



2016

**INÊS ARAÚJO CRISPIM
GROSSO**

**O PAPEL DO DESIGN NUMA
ESTRATÉGIA DE BRANDING
SENSORIAL**

**INÉS ARAÚJO CRISPIM
GROSSO**

O PAPEL DO DESIGN NUMA ESTRATÉGIA DE BRANDING SENSORIAL

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira do IPAM.

Dedico este trabalho à minha família. Porque nada nos dá mais força do que o amor incondicional.

o júri

presidente

Doutor António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

vogais

Doutora Maria Alexandra Pacheco Ribeiro Costa
Professora Adjunta do ISEP, Instituto Superior de Engenharia do Porto

Doutora Mafalda Luísa Castro Ferreira
Professora Adjunta do IPAM, Instituto Português de Administração de Marketing

agradecimentos

Há momentos que marcam a nossa história. E este marca a minha. O fim de tantas horas de buscas infindáveis, de palavras em branco e ideias abstratas que se transformaram num quê de concreto. O início de uma nova etapa, repleta de determinação e vontade de mudar o mundo. Não poderia deixar de agradecer a quem percorreu comigo este longo caminho.

À minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Ferreira, pela sua disponibilidade, orientação e apoio e por todas as críticas construtivas e valiosas contribuições.

Aos meus pais, que me proporcionaram esta e tantas outras oportunidades ao longo da vida, que me ouviram protestar, que me viram desanimar e que sempre me apoiaram e incentivaram a dar o melhor de mim em tudo o que faço.

Ao meu melhor amigo, e namorado, por tudo o que fez por mim ao longo desta caminhada, por ter estado sempre a meu lado e ter acreditado em mim mesmo quando eu própria não acreditava.

A todos os que de alguma forma ajudaram a tornar esta jornada mais fácil e mais feliz, que choraram e riram comigo e me fizeram acreditar que era possível. Esta minha conquista é também ela um pouco vossa.

palavras-chave

design; branding; experiências sensoriais

resumo

A presente investigação pretende demonstrar qual o papel que o design pode representar numa estratégia de branding sensorial e na criação de experiências.

A pesquisa, de carácter qualitativo e exploratório, utilizou a técnica de *focus group* para compreender que tipo de experiências procuram os consumidores, identificar a importância de cada um dos sentidos humanos para essas experiências, inferir de que forma o design é visto pelos consumidores e compreender de que forma este pode ser útil na criação de experiências sensoriais.

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores procuram experiências que lhes proporcionem satisfação, correspondendo às suas expectativas. Os sentidos humanos apresentam-se como relevantes para obtenção de uma boa experiência, sendo que a experiência sensorial ideal deve procurar incorporar todos os sentidos na medida do possível.

O design é visto como valor acrescentado, desempenhando um papel importante no direccionamento do consumidor para determinado produto/serviço. Através do design, e considerando o ambiente envolvente para além do produto/serviço, é possível proporcionar uma melhor experiência sensorial. É assim fundamental que todos os sentidos humanos sejam incorporados nas diferentes etapas do processo de design. Nessa perspectiva, propõe-se um modelo que visa facilitar a incorporação do design numa estratégia de branding sensorial.

keywords

design; branding; sensorial experiences

abstract

The objective of this research is to demonstrate the role of design in a sensory branding strategy and in inducing experiences.

The focus group technique was used in this research, of a qualitative and exploratory nature, to understand what kind of experiences consumers seek, identify the importance of every particular sense to these experiences, infer how design is perceived by consumers and how it can help create sensory experiences.

The results show that consumers look for experiences that, by meeting their expectations, give them satisfaction. Human senses are found relevant to achieve a gratifying experience and the ultimate sensory experience should seek to incorporate every sense as far as possible. The design is seen as added value, playing an important role in consumer targeting for a particular product/service. By means of the design, considering the global environment beyond the product/service, it is possible to provide an improved sensorial experience. It is therefore crucial that all human senses are incorporated along the different stages of the design process. Considering this perspective a model was developed to enable the integration of design in sensory branding strategy.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA	23
CONCEITOS DE BRAND, BRANDING E BRAND EXPERIENCE	23
CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING E BRANDING SENSORIAL	31
CONCEITOS DE DESIGN E DESIGN SENSORIAL	39
SÍNTESE DA REVISÃO	48
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA	51
DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	51
QUESTÕES, OBJETIVOS E PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	53
METODOLOGIA	55
CAPÍTULO 3: ANÁLISE DE RESULTADOS	61
CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	61
EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS	65
IMPORTÂNCIA DOS SENTIDOS	72
PAPEL DO DESIGN	75
FUTURO DAS MARCAS	84
CAPÍTULO 4: REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	89
REFLEXÕES	89
CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	102
CONCLUSÃO	103

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	109
ANEXO A – GUIÃO DA SESSÃO DE FOCUS GROUP	109
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO – PRÉ-TESTE DO GUIÃO	112
ANEXO C – PRÉ-TESTE DO GUIÃO	114
ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO – SESSÃO DE FOCUS GROUP	116
ANEXO E – TRANSCRIÇÃO DA SESSÃO DE FOCUS GROUP	118

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1- PAPÉIS DA MARCA	28
QUADRO 2 – MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIAIS (SEMS)	32
QUADRO 3 – ORDENS DO DESIGN NO SÉC. XX	43
QUADRO 4 – QUADRO DE REFERÊNCIAS TEMÁTICAS	49
QUADRO 5 – <i>FOCUS GROUP</i> : TIPOS DE QUESTÕES, DISTRIBUIÇÃO E OBJETIVOS	58
QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	61
QUADRO 7 – QUADRO-SÍNTESE DA CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	64
QUADRO 8 – QUADRO-SÍNTESE DA EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS	71
QUADRO 9 – QUADRO-SÍNTESE DA IMPORTÂNCIA DOS SENTIDOS	74
QUADRO 10 – QUADRO-SÍNTESE DO PAPEL DO DESIGN	83
QUADRO 11 – QUADRO-SÍNTESE DO FUTURO DAS MARCAS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE ATUAÇÃO: PROCESSO DE DESIGN NUMA ESTRATÉGIA DE
BRANDING SENSORIAL

97

INTRODUÇÃO

Num mundo global com milhões de marcas, as empresas veem-se cada vez mais obrigadas a diferenciar os seus produtos e serviços de forma a chegarem ao consumidor. Este, por sua vez, é cada vez mais exigente devido à dimensão da oferta. A união das disciplinas do marketing e do design torna-se assim cada vez mais imprescindível para as empresas, num conceito mais alargado de Design Management, de forma a adequar as ofertas às crescentes exigências do consumidor.

Sendo um objetivo do Mestrado em Design Management, do IADE/IPAM, o desenvolvimento de aptidões para a gestão completa dos processos de design nas empresas torna-se essencial a investigação de formas inovadoras de diferenciação e criação de valor para as empresas e consumidores.

Temas como Marketing Sensorial e Branding Sensorial têm conquistado maior visibilidade nos últimos anos, existindo um crescente número de investigações nestas áreas. Contudo o design tem sido esquecido como um processo importante, e até determinante, no sucesso deste tipo de estratégias. Tendo o design como fundamento a satisfação das necessidades das pessoas, constitui por isso uma oportunidade para materializar estas estratégias em produtos e serviços que criem uma experiência única e memorável para os consumidores.

Estes pressupostos deram origem à presente tese de investigação que procurou, através de uma pesquisa qualitativa, compreender que tipo de experiências procuram os consumidores, quais os sentidos humanos mais importantes para o sucesso dessas experiências, bem como entender de que forma o design é visto pelo consumidor. Desta forma é possível inferir qual o papel que o design pode desempenhar em estratégias de Marketing e Branding Sensorial e como este pode ser útil na construção de experiências sensoriais positivas para o consumidor.

A dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos. No Capítulo 1 é efetuada uma revisão da literatura, onde são contextualizados e definidos os conceitos relevantes para a investigação. O Capítulo 2 diz respeito à metodologia

utilizada.

Os resultados da aplicação prática da metodologia são apresentados e discutidos no Capítulo 3 e, por fim, no Capítulo 4, é feita um reflexão e são demonstrados os contributos e limitações da investigação.

CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA CONCEITOS DE BRAND, BRANDING E BRAND EXPERIENCE

Desde que existe civilização que se pode falar na existência de marcas. Katsberg (2010) defende que o fenómeno do branding pode ser tão antigo como o comportamento territorial humano.

Segundo Farquhar (1989), já no antigo Egito os fabricantes de tijolos/blocos utilizavam símbolos para identificar os seus produtos e, mais tarde, na Europa medieval, as alianças comerciais exigiam “marcas comerciais” para garantir ao consumidor que os mesmos eram consistentemente de qualidade e também para garantir proteção legal num mercado exclusivo. Contudo, o autor acrescenta ainda que os “nomes de marca” só viriam a aparecer pela primeira vez nos inícios do século XVI.

Desde as suas funções originais - de identificação, diferenciação, certificação e proteção - os propósitos e o conceito de marca foram evoluindo ao longo dos séculos.

No século XVIII, os nomes dos produtores foram substituídos por nomes, figuras de animais e locais de origem e também por pessoas famosas, e as marcas assumiram um novo propósito: reforçar a associação do nome da marca com um produto, tornando os produtos facilmente reconhecíveis pelos consumidores e diferenciando-os dos da concorrência (Farquhar, 1989). Segundo o autor, no século XIX, esta ideia tornou-se um propósito de branding e a marca era utilizada para aumentar o valor percebido de um produto através destas associações.

No final do século XIX e início do século XX, verificou-se um aumento na quantidade de produtos que eram embalados, etiquetados e promovidos (Bastos & Levy, 2012). Segundo os autores, tal era feito acrescentando a identidade da origem à utilidade do produto e tornando assim os nomes dos produtores em fontes de valor acrescentado.

Os propósitos e estratégias de branding evoluíram ainda mais no século XX (Farquhar, 1989).

Existem momentos na história que produzem um forte impacto na sociedade. Foi o caso da Segunda Guerra Mundial que viu florescer a sociedade de consumo.

No final dos anos 40 e anos 50, os recursos produtivos que haviam sido criados para os esforços de Guerra, a acumulação de capital e a repressão da procura do consumidor levaram a um extraordinário aumento da oferta de bens e ao aumento da compra, resultando num cenário de competição intensa e proliferação de marcas – num fenómeno chamado “Revolução do Consumo” (Bastos & Levy, 2012).

Apesar das suas raízes longínquas, o branding só viria a emergir como parte central do marketing no século XX (Bastos & Levy, 2012) apesar de até ao final dos anos 80 a sua discussão não ser considerada fundamental na literatura (Lencastre & Côrte-Real, 2010).

Farquhar (1989, p.25) define marca como “um nome, símbolo ou marca que aumenta o valor de um produto para além do seu propósito funcional”, acrescentando ainda que a mesma pode gerar valor para a empresa, mercado ou consumidor.

Vários autores apresentam definições para “marca” mas a que é tradicionalmente utilizada é a da American Marketing Association (AMA). A AMA (s.d.-a) define marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores”.

Kotler e Keller (2012) defendem uma perspetiva similar à apresentada pela AMA, definindo marca como “um produto ou serviço cujas dimensões o diferenciam de alguma forma de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” Segundo os autores, estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - relacionadas com a performance da marca – ou ainda simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas com o que a marca representa/significa num sentido mais abstrato.

Apesar da sua importância, a definição da AMA não reúne concordância por parte de todos os autores, como no caso de Lencastre e Pedro (2000). Estes

autores consideram que as definições de marca têm sido tributárias do conceito jurídico, ou seja, a marca é vista principalmente como um sinal distintivo de produtos ou serviços. No entanto, os autores consideram que a progressiva consciência da missão estratégica das marcas tem permitido um alargamento do conceito sendo que na atualidade é possível afirmar que é a marca que funciona como unidade estruturante das organizações e não o produto.

Segundo Lencastre e Côrte-Real (2010), numa abordagem semiótica, baseando-se no conceito triádico de sinal é possível criar um modelo descritivo de marca assente em três pilares: o pilar da identidade, o pilar do marketing e o pilar da resposta. O pilar da identidade (*identity mix*) inclui o sinal ou grupos de sinais que identificam uma marca - nome, logótipo, slogans, packaging, elementos sonoros, entre outros - e as marcas com as quais estão associados. O pilar do marketing (*marketing mix*) refere-se aos produtos (as ofertas da marca), à organização e às ações de marca que os suportam. O pilar das respostas (*response mix*) diz respeito aos mercados, aos diferentes públicos da marca, e às suas respostas diferenciadas à marca (cognitivas, afetivas e comportamentais).

O desejo que o ser humano tem de ser “alguém” importante, de criar uma identidade pessoal e social, de se apresentar de forma similar a outras pessoas (necessidade de pertença) e de forma diferente de outras (necessidade de se destacar) e de ter uma boa reputação é o que está na base da atividade de branding (Bastos & Levy, 2012). Pode então estabelecer-se um paralelismo entre a necessidade que as pessoas têm de criar a sua própria marca e aquilo que acontece com as empresas relativamente aos seus produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2012), o processo de branding significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, criando diferenças entre produtos/serviços.

O Branding começa por ser um sinal, uma forma de demonstrar o que um objeto é, tornando-se de seguida numa forma de o nomear – aspeto denotativo – mas acaba por implicar conotações, ideias, simbolizando propriedade e reputação, podendo constituir um sinal positivo de distinção. (Bastos & Levy,

2012). Para os autores, os símbolos e signos são aspetos essenciais no branding (Bastos & Levy, 2012). Mendes (2014) acrescenta que, por si só, um símbolo (dada a sua natureza visual) tem a capacidade de gerar notoriedade, associações e sentimentos para com uma marca.

Apesar das empresas serem as responsáveis pelo impulsionamento da criação de marcas, estas residem nas mentes dos consumidores tornando-as assim entidades percetuais enraizadas na realidade mas que refletem as perceções dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

As marcas fazem parte do nosso dia a dia onde quer que nos encontremos e influenciam as nossas decisões quer tenhamos ou não consciência disso. Estas potenciam valor não só para as organizações que as detêm mas também para os seus distribuidores e consumidores (Lencastre & Pedro, 2000).

Para além do papel de diferenciação em relação aos produtos/serviços da concorrência (Farquhar, 1989; Kotler & Keller, 2012), a marca desempenha um conjunto mais alargado de papéis.

Há semelhança do que acontece com o papel diferenciador, o papel da marca como guia para as decisões dos consumidores é referenciado por diversos autores (Kastberg, 2010; Keller & Lehmann, 2006; Kotler & Keller, 2012; Mendes, 2014).

Segundo Keller e Lehmann (2006), as marcas podem ajudar a simplificar as escolhas dos consumidores, enquanto asseguram um certo nível de qualidade, reduzindo o risco e criando confiança. Esta perspetiva é partilhada por Kotler & Keller (2012), que defendem que o Branding ajuda os consumidores a organizar informação sobre produtos e serviços, facilitando o processo de tomada de decisão.

As marcas identificam a proveniência/origem ou o fabricante de um produto (Katsberg, 2010; Kotler & Keller, 2012), o que permite aos consumidores atribuir a responsabilidade pelo seu desempenho a um determinado fabricante ou distribuidor (Kotler & Keller, 2012). Ao fornecer informação sobre a qualidade do

produto, a marca permite ao consumidor ajuizar sobre a qualidade do mesmo e a ausência de tal informação pode dificultar a decisão de compra (Mendes, 2014).

As marcas dão ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser e também definir-se a si próprio (Lencastre & Pedro, 2000).

As marcas permitem ainda criar potenciais relacionamentos com os consumidores (Mendes, 2014), projetando e orientando respostas emocionais positivas para o consumidor - ou outros stakeholders - relativamente a um produto ou serviço (Katsberg, 2010).

Num sentido mais lúdico, a marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas (Lencastre & Pedro, 2000).

Todos os negócios têm como objetivo o lucro financeiro pelo que, para além dos benefícios para os consumidores, as marcas têm obviamente benefícios para as empresas.

As marcas são um ativo financeiro (Keller & Lehmann, 2006; Mendes, 2014) e podem ser adquiridas, vendidas e trabalhadas de forma a aumentar o seu valor e garantir que não depreciam (Mendes, 2014). Ao proporcionarem valor (Kotler & Keller, 2012) e gerarem receitas (Mendes, 2014), desempenham um papel fundamental para as empresas. As marcas possuem também um importante papel na eficácia dos esforços de marketing (Keller & Lehmann, 2006).

Possuir uma marca possibilita a criação de uma fidelidade duradoura – se esta for resultado de um envolvimento afetivo (Lencastre & Pedro, 2000).

Uma marca facilita a entrada em novos canais de distribuição (Mendes, 2014) criando maiores oportunidades de extensão e franchising (Lencastre & Pedro, 2000). Representa também uma vantagem competitiva no mercado, sendo que nos momentos de crise, uma marca forte tem maior probabilidade de recuperar do que uma marca menos forte (Lencastre & Pedro, 2000; Mendes, 2014).

Uma marca com valor permite à organização a prática de margens superiores, sendo que o consumidor torna-se menos sensível a aumentos do preço (Lencastre & Pedro, 2000).

Podemos assim concluir que a marca pode desempenhar vários papéis em três dimensões distintas - consumidores, mercado e empresa – como se pode verificar no Quadro 1.

Quadro 1- Papéis da Marca

Dimensão	Papel da marca
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Informar/garantir qualidade do produto (Keller e Lehmann, 2006; Mendes, 2014) - Simplificar/auxiliar decisões (Katsberg, 2010; Keller e Lehmann, 2006; Kotler & Keller, 2012; Mendes, 2014) - Reduzir risco e gerar confiança (Keller e Lehmann, 2006) - Criar potencial de relação com os clientes (Mendes, 2014) - Projetar e orientar respostas emocionais positivas (Katsberg, 2010) - Permitir ao consumidor comunicar quem é e definir-se (Lencastre & Pedro, 2000) - Permitir retirar prazer das escolhas (Lencastre & Pedro, 2000)
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Tornar eficazes os esforços de marketing (Keller e Lehmann, 2006) - Diferenciar produtos dos da concorrência (Farquhar, 1989; Kotler & Keller, 2012) - Facilitar a entrada em novos canais de distribuição (Mendes, 2014) - Criar maiores oportunidades de extensão e franchising (Lencastre & Pedro, 2000)
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar valor (Kotler & Keller, 2012) - Gerar receitas (Mendes, 2014) - Criar notoriedade (Mendes, 2014) - Criar uma fidelidade duradoura (Lencastre & Pedro, 2000) - Permitir a recuperação da marca em momentos de crise (Lencastre & Pedro, 2000; Mendes, 2014) - Permitir a prática de margens superiores (Lencastre & Pedro, 2000)

O valor acrescentado pelo conjunto de benefícios das marcas é o que se chama habitualmente *brand equity* (Keller e Lehmann, 2006).

Para o sucesso das estratégias de branding, e de forma a gerar valor de marca, é necessário que os consumidores fiquem convencidos que existem diferenças com significado entre as marcas numa categoria de produtos ou

serviços (Kotler & Keller, 2012).

Num mundo saturado de marcas e ofertas de produtos e serviços, os consumidores começaram a procurar algo que vá para além daquilo que já é oferecido, algo que marque a diferença e que crie impacto.

Schmitt (1999, p. 57) defende que o que os clientes atuais procuram são “produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações e estimulem as suas mentes”, com os quais se relacionem com e possam incorporar nos seus estilos de vida - resumidamente procuram algo que proporcione uma experiência.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009, p.53) definem experiência de marca como “as respostas internas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca e que fazem parte do design de uma marca e identidade, packaging, comunicações e ambientes”. Para Brakus et al. (2009), as experiências podem surgir sobre várias formas – diretamente, quando os consumidores compram e consomem produtos mas também quando os consumidores são expostos a comunicações de marketing e publicidade e inclusive websites – e variar em força, intensidade e valência.

A experiência do consumidor é um fenómeno de natureza holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor e engloba a experiência no seu todo: fases de pesquisa, compra, consumo e pós-compra (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), o mercado consumidor encontra-se segmentado com base no conceito psicológico de experiência pelo que não existe apenas um tipo de consumidores experienciais. Segundo os autores, diferentes grupos preferem diferentes apelos experienciais podendo identificar-se três tipos:

- Consumidores Holísticos: os que se interessam por todos os aspetos da experiência;

- Consumidores Utilitários: os que não dão muita importância à experiência

de marca;

- Consumidores Híbridos: os que atribuem importância à gratificação sensorial e emoções, que se focam em ações e comportamentos ou que se focam nos processos internos como sensações, emoções e pensamentos.

Pode afirmar-se então que é necessário conhecer o consumidor para definir a melhor forma de satisfazer os seus desejos e necessidades. Aspeto este que se torna cada vez mais relevante dado o contexto atual, em que as empresas precisam de chegar ao consumidor para se manterem no mercado. É necessário que as empresas desenvolvam estratégias que visem a criação das experiências de marca que o cliente procura, o que pode ser feito através do investimento em diversos departamentos e nas suas estratégias conjuntas – mais concretamente o marketing e o design.

CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING E BRANDING SENSORIAL

No ambiente económico atual, as empresas necessitam de prosperar economicamente e sobreviver o que faz com que, para além das funções tradicionais dos negócios, sejam forçadas a apostar internamente em funções como o Marketing.

A AMA (s.d.-b) define marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros, e sociedade em geral”. Numa definição curta apresentada por Kotler & Keller (2012, p.5) marketing é “satisfazer necessidades de forma lucrativa”.

Pode então concluir-se que o marketing procura servir simultaneamente as necessidades dos clientes e as empresas, tornando-se assim uma das funções mais importantes dentro das empresas.

Para Kotler e Keller (2012), o bom marketing é resultado de um planeamento e execução cuidadosos pelo que, ao fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa, o plano de marketing é um dos *outputs* mais importantes do processo de marketing.

O conceito de marketing foi evoluindo e adaptando-se às necessidades e hoje não podemos falar apenas num tipo de marketing mas na existência de várias abordagens e linhas de pensamento relativamente àquilo que o marketing deve ser e às funções que deve assumir.

Apesar da existência de referências anteriores sobre o envolvimento emocional no marketing, é desde o final do século XX – com o conceito de Marketing Experiencial de Schmitt (1999) – e principalmente no século XXI, que este tópico passou a ter um maior destaque. Para isso contribuíram conceitos como o de Neuromarketing (Camargo, 2009; Lindstrom, 2009), o de Marketing Sensorial (Gómez & Mejía, 2012; Hultén, 2011; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009; Krishna, 2010; Krishna, 2012) e também os conceitos de Branding Emocional (Gobé, 2009) e Branding Sensorial (Lindstrom, 2005, 2009, 2013).

Schmitt (1999) defende uma perspetiva de marketing que difere da tradicional (centrada nas características e benefícios funcionais) e propõe uma

nova abordagem que entende o consumidor como um ser racional e emocional, que procura experiências agradáveis – o Marketing Experiencial.

Para o autor, o Marketing Experimental possui quatro características chave:

1. Foco nas Experiências do Consumidor
2. Foco no Consumo como uma Experiência Holística
3. Os clientes são seres racionais e emocionais
4. Os Métodos e Ferramentas são ecléticos

Segundo Schmitt (1999), os dois conceitos mais importantes do Marketing Experiencial são: módulos estratégicos experienciais (strategic experiential modules – SEMS) e prestadores de experiências (ExPros).

Os SEMs são módulos estratégicos experienciais que os managers podem utilizar para criar diferentes tipos de experiências de consumidor para os seus clientes (Schmitt, 1999). Existem cinco módulos - SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE – associados a diferentes experiências, como é possível verificar no Quadro 2.

Quadro 2 – Módulos Estratégicos Experienciais (SEMs)

Módulos	Tipos de Experiências
SENSE	experiências sensoriais criadas através do apelo aos sentidos
FEEL	experiências afetivas criadas através do apelo aos sentimentos e emoções
THINK	experiências físicas relacionadas com comportamento, ações individuais e estilos de vida
ACT	experiências físicas relacionadas com comportamento, ações individuais e estilos de vida
RELATE	experiências que resultam da interação com um grupo de referência ou cultura

A implementação dos módulos ocorre através de “provedores de experiência” – ExPros - que incluem as comunicações, identidade visual e verbal, sinalética, presença do produto, cobranding, ambientes, media eletrónica e

peças e os marketeers devem esforça-se por criar experiências holísticas que possuam ao mesmo tempo qualidades SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE (Schmitt, 1999).

O Marketing Experiencial cria experiências memoráveis, atendendo não só aos desejos e necessidades mas também à autoimagem, objetivos sociais, emoções adormecidas, valores e desejos profundamente enraizados do consumidor e gerando um aumento de vendas e lealdade do cliente (Srinivasan & Srivastava, 2010). Segundo os autores, para criar uma experiência é necessário um sentido de identidade de marca, ou seja, um produto/serviço deve ser conhecido pela sua marca e não pelas suas propriedades individuais.

O conceito de Marketing Experiencial continua a ter ainda uma grande relevância atualmente e é inclusive considerado uma importante tendência do pensamento em marketing por autores como Keller & Lehmann (2006).

Contudo foi o surgimento do Neuromarketing, no final dos anos 90 (Camargo, 2009), que ajudou as empresas a adotar um tipo de marketing mais centrado nas experiências dos consumidores.

A criação de experiências para o consumidor só é possível se existir por parte das empresas uma compreensão do consumidor, das suas ideias e necessidades. Segundo Lindstrom (2009), antes do aparecimento do Neuromarketing as empresas não compreendiam o consumidor e não sabiam como comunicar de forma a apelar à sua mente e ao seu coração.

Segundo Camargo (2009), o Neuromarketing veio colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor procurando entender os processos automáticos realizados pela mente, através da utilização da ressonância magnética funcional para estudar a localização das áreas estimuladas no cérebro e as suas respostas a uma comunicação de marketing.

O autor refere ainda que o que se entende por Neuromarketing é na realidade pesquisa em Neuromarketing pois só abrange a área de pesquisa do comportamento do consumidor e não o marketing como um todo, constituindo por isso apenas uma parte do processo.

O Neuromarketing tem-se revelado a chave para a biologia do consumo,

(para os pensamentos, ações e desejos subconscientes que estão na origem das decisões de consumidores) e já provou que as marcas são muito mais do que produtos que chamam à atenção pela forma como são embalados e facilmente identificados (Lindstrom, 2009).

É nesta perspectiva de compreensão do consumidor e satisfação dos seus desejos através de experiências, como parte integrante das estratégias de marketing, que surge o conceito de Branding Emocional.

O Branding Emocional foca-se no desejo de transcender a satisfação material e experienciar satisfação emocional, oferecendo meios e metodologia para conectar os produtos e os consumidores de uma forma emocionalmente profunda (Gobé, 2009).

“Do Produto à Experiência e “Do Produto ao Sentir” são dois dos “Dez mandamentos do Branding Emocional” (Gobé, 2009) e demonstram a importância da criação de experiências. Para o autor, um produto satisfaz necessidades enquanto uma experiência satisfaz desejos mas a funcionalidade pode tornar-se vulgar se a aparência e a utilização não forem também concebidas para os sentidos.

Apesar da sua importância para as decisões de compra dos consumidores, os sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) têm sido ignorados pelo marketing sendo que as práticas de marketing são sem dúvida ainda dominadas pelo sentido da visão (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013) e pela audição (Lindstrom, 2013).

Dada a importância dos sentidos para o comportamento do consumidor, a sua utilização em estratégias de marketing é fundamental para a criação de experiências e para o estabelecimento de relações emocionais com os consumidores. É neste sentido que surge o Marketing Sensorial definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta o seu comportamento” (Krishna, 2010, p.2). O Marketing Sensorial compreende que a utilização de diferentes estratégias e expressões sensoriais permite às empresas alcançar reconhecimento de marca e estabelecer uma imagem que se relaciona

com a identidade, o estilo de vida e a personalidade do consumidor (Húltén et al., 2009).

Krishna (2012) acrescenta que o Marketing Sensorial é uma aplicação da compreensão da sensação e percepção ao campo do marketing - mais concretamente ao comportamento do consumidor. Segundo a autora, a sensação e a percepção são etapas do processamento dos sentidos: a sensação ocorre quando um estímulo entra em contacto com as células recetoras de um órgão sensorial e a percepção é a compreensão dessa informação (Krishna, 2012).

No Marketing Sensorial, o cérebro humano (com os seus cinco sentidos) é colocado no centro do marketing, o que melhora as hipóteses de uma empresa se distinguir (Hultén et al., 2009), podendo ser utilizado para criar gatilhos subconscientes e para influenciar a qualidade percebida de um atributo abstrato (Krishna, 2012).

Os cinco sentidos desempenham um papel crucial para a experiência de um consumidor nos diferentes processos de compra e consumo pois é através deles que o consumidor consciencializa e compreende as empresas, os produtos e as marcas (Hultén et al., 2009).

Ao adotarem estratégias de Marketing Sensorial, as marcas ganham vantagem pois podem estabelecer ligações mais fortes com os consumidores e as marcas que conseguem estabelecer ligações com os consumidores são mais fortes (Lindstrom, 2013).

Uma das estratégias do Marketing Sensorial é o Branding Sensorial utilizado para construir a imagem de marca através de um conjunto de experiências sensoriais que envolvem vários dos cinco sentidos (Gómez & Mejía, 2012).

O Branding Sensorial procura ir para além dos estímulos visuais eficazes e integrar os outros sentidos como parte das estratégias das empresas para uma maior eficácia na criação de uma ligação emocional com os consumidores (Lindstrom, 2009). Esta ligação emocional é conseguida através da criação de experiências de marca multissensoriais que se referem à forma como os indivíduos reagem quando as empresas interagem e suportam os seus processos de compra e consumo através do envolvimento dos cinco sentidos na criação de

valor para o cliente, de experiências e imagem de marca (Húltén, 2011).

A comunicação sensorial potencializa a construção de uma relação de grande lealdade durante um longo período de tempo (Lindstrom, 2013).

O mundo é compreendido e experienciado quase inteiramente através dos sentidos (Lindstrom, 2005; 2009) e por isso eles desempenham um papel fundamental no nosso comportamento (Lindstrom, 2009). A estimulação sensorial auxilia na diferenciação de um produto dos restantes e esta estimulação fica gravada na memória dos consumidores a longo prazo tornando-se parte integrante do processo de tomada de decisão (Lindstrom, 2013).

Na atualidade os consumidores sofrem de um excesso de estimulação visual (Lindstrom, 2009) e por isso é mais difícil captar a atenção do consumidor. Conhecer o papel que os vários sentidos desempenham e como se ligam entre si é fundamental para criar uma estimulação sensorial positiva.

Olfato:

O olfato é o sentido mais direto para as nossas emoções e memórias (Gobé, 2009; Lindstrom, 2009, 2013; Pradeep, 2010) pois não é filtrado pelo cérebro (Gobé, 2009). É o único sentido que não podemos desligar (Lindstrom, 2013) e dada a sua capacidade para estabelecer conexões emocionais, profundas e imediatas faz sentido a sua utilização para envolver os consumidores e melhorar o sucesso de um produto no mercado (Pradeep, 2010).

Paladar:

O paladar é um dos grandes prazeres do cérebro mas pode também constituir um ótimo dissuasor, estabelecendo aversões contra sabores que são contra os nossos melhores interesses (Pradeep, 2010).

Por partilharem um objetivo comum, o olfato e o paladar atuam muitas vezes em conjunto e o produto do paladar é influenciado pelas assinaturas neurológicas icónicas que o acompanham (Pradeep, 2010).

Sendo um sentido difícil de incorporar para a maioria das marcas (Lindstrom, 2013), o paladar é o sentido menos explorado no Marketing Sensorial (Goméz &

Mejía, 2012).

Tato:

O tato é o sentido humano mais antigo, o mais urgente e o que mais contribui para a nossa sobrevivência e evolução (Pradeep, 2010) pois quando tudo o resto falha, o tato pode ser a nossa solução (Lindstrom, 2009). É através do tato que percebemos os materiais e as texturas, permitindo ter uma primeira percepção da qualidade de um produto (Gómez & Mejía, 2012) e o toque de um produto desempenha um papel muito importante aquando da decisão de compra (Lindstrom, 2009).

Visão:

A visão é sem dúvida o sentido humano mais explorado nas estratégias de marketing atuais, sendo utilizado para destacar os produtos e serviços através da comunicação, design de ambientes, packaging, entre outros. É um dos sentidos que mais influencia a mente ao facilitar a persuasão e ao criar uma grande capacidade de recordação (Gómez & Mejía, 2012) sendo que a cor desempenha um papel importante neste campo, ajudando no estabelecimento de ligações emocionais com as marcas (Lindstrom, 2009).

Audição:

Segundo Lindstrom (2009) e Gómez e Mejía (2012) o som desencadeia fortes associações e emoções e é capaz de exercer uma poderosa influência no nosso comportamento O som é também capaz de desencadear memórias poderosas e nostálgicas sendo por isso essencial para a vivência de uma experiência e para a sua retenção na memória (Pradeep, 2010).

Mas, segundo Lindstrom (2013), o objetivo das marcas não deveria ser ter sucesso apenas no uso de um ou dois elementos mas conseguir criar uma sinergia entre todos os sentidos.

A integração sensorial aumenta o número de memórias sensoriais que são ativadas (Lindstrom, 2013) e consegue gerar uma maior ligação com o

consumidor (Lindstrom, 2013; Pradeep, 2010) se foram ativados vários sentidos que conjugados resultem numa sinergia (Lindstrom, 2009; Lindstrom, 2013; Pradeep, 2010).

De forma a fortalecer a marca e a originar diferenciação e surpresa, criando uma experiência de compra e consumo/utilização, é também importante que a utilização do estímulo dos sentidos seja coerente com a identidade de marca procurada (Gómez & Mejía, 2012).

A criação de uma marca sensorial é um processo complexo mas é essencial para criar e manter a fidelidade dos clientes no futuro (Lindstrom, 2013).

CONCEITOS DE DESIGN E DESIGN SENSORIAL

Apesar da importância do marketing para uma organização, é necessário que estas desenvolvam estratégias mais completas, abrangendo também outras áreas. A aposta no design apresenta-se assim como uma mais-valia para qualquer organização. O design pode ajudar a traduzir os esforços de marketing para que as marcas cheguem ao consumidor e se obtenham as respostas pretendidas.

Para Rae (2013) o design é difícil de definir, de medir, de isolar como uma função e de gerir o que o torna de complicada compreensão para quem não é designer.

Apesar de os designers deverem saber o que é o design, a sua compreensão é muitas vezes baseada no conhecimento experiencial que não é facilmente comunicável (Heskett, 2001). Como demonstra a pesquisa de Daly, Adams & Bodner (2012), nem mesmo entre os designers profissionais o design é experienciado da mesma forma por todos pois embora existam semelhanças na natureza do design entre as várias disciplinas, existem também diferenças críticas na forma como os indivíduos compreendem o que significa o design (saber) e a forma como o aplicam (fazer).

A comunidade de design tem fracassado na definição do domínio e a maior parte das definições de design existentes são descritivas e frequentemente metafóricas - variando de acordo com as perceções dos seres humanos e com as necessidades que originam o design - o que as torna contrastantes e muitas vezes contraditórias (Buchanan, 2001).

O facto de existirem várias subcategorias de design aumenta também a confusão na definição do que é efetivamente o design (Heskett, 2001).

A falta de definição do que é o design leva a que a palavra assuma inúmeros e diferenciados significados no dia a dia da sociedade atual. Hoje tudo é considerado design sem sequer se saber o que este representa. A utilização da palavra design é feita quase como que com a intenção de atribuir sofisticação a uma qualquer atividade mesmo sem se saber o seu verdadeiro propósito. Isto

acaba por trazer uma desvirtualização da área e confundir cada vez mais os consumidores.

Segundo Heskett (2001) grande parte da confusão tem origem no passado devido às diferentes formas como o design evolui em diferentes épocas. O autor defende que para compreender a evolução do design é necessária uma mudança de perspetiva sobre o que é o design – de uma perspetiva moderna para uma perspetiva que o define como “a capacidade humana genérica para dar forma e produzir os objetos, comunicações e sistemas que servem necessidades utilitárias e dão significado simbólico à vida” (Heskett, 2001, p.19).

Segundo Margolin (2005) o design tem estado sempre presente em todas as partes do mundo em todos os momentos pois todas as culturas têm produzido o material básico e artefactos visuais necessários para a sua sobrevivência. Por isso podemos concluir que a origem do design remonta à pré-história, onde os nossos antepassados desenhavam nas cavernas como forma de comunicação e criavam utensílios para a caça, como pontas de setas.

Durante os séculos XIV, XV e XVI, e à medida que as novas artes liberais tomavam forma, o design era considerado uma atividade de serviço praticada por artesãos que tinham o conhecimento prático e habilidades intuitivas mas que não eram capazes de explicar os princípios que orientavam a sua atividade, motivo pelo qual o design permaneceu afastado das universidades (Buchanan, 2001).

Na Renascença, a promoção do talento natural e ensino individual de “como criar” era relegado para as escolas de arte e academias, estabelecidas na Europa no séc. XVI e independentes das universidades. As academias de arte, estabelecidas a partir de meados do século XVIII, mostravam uma preocupação com a manutenção e elevação do poder intelectual das artes visuais mas o design permaneceu fora das universidades (Buchanan, 2001).

Com a Revolução Industrial (séc. XVII-XVIII) o design passa a ser um componente integrante da produção e comunicação em massa e é a partir desta altura que surge a ideia do designer profissional (Margolin, 2005).

A oposição à aplicação de arte na indústria tornou-se muito divulgada no decorrer do século XIX. É no século XIX, que surge o movimento Arts and Crafts

que criticava a industrialização (Heskett, 2001), defendia o artesanato como alternativa à produção em massa e pretendia acabar com a distinção entre artesão e artista. Para este movimento não era apenas importante a parte estética mas qualidade do produto final e dos acabamentos. É por isso um momento importante para a história do design e para a sua definição.

Na Alemanha, os ideais do Arts and Crafts não eram vistos como incompatíveis com a produção industrial e no início deste século, foram traduzidos numa crença de que o design para a indústria podia ser comercialmente bem sucedido e uma experiência apropriada da cultura tecnológica moderna baseada em valores sociais e económicos sólidos (Heskett, 2001). Esta crença continuou a ter uma influência profunda no design “mainstream” na indústria Alemã e também noutras partes da Europa como a Escandinávia tendo começado a ser prejudicada pelas mudanças na tecnologia (Heskett, 2001).

O papel do artista industrial passou por várias etapas de evolução no século XIX e teve um grande impulso com a Bauhaus, nos anos 1920, que enfatizou o artista-designer como o criador de protótipos ideais para produção industrial (Heskett, 2001).

A propagação da modernização (acelerada no séc. XX e especialmente a seguir à Segunda Guerra Mundial) fez com que a ideia moderna de design se fosse tornando cada vez mais evidente em todas as partes do mundo (Margolin, 2005) propagando-se a um crescente número de países como forma integral de prática (Heskett, 2001).

Nos Estados Unidos, a evolução da tecnologia industrial e de organização (final séc. XIX e início do séc. XX) veio alterar novamente os conceitos e práticas de design existentes tendo emergido um grande número de grandes empresas com a propriedade separada da gestão e que utilizavam técnicas de produção e publicidade em massa (Heskett, 2001). Segundo Heskett (2001), estas alterações refletiram-se em todos os aspetos da vida e cultura na América influenciando também o resto do mundo através da proliferação de produtos inovadores.

Muitos profissionais de design foram para além da preocupação com as alterações de forma superficiais (perspetiva exterior) e, sobretudo depois da

Segunda Guerra Mundial, alguns deles começaram a abranger uma vasta área de serviços por vezes mais fundamentais para a natureza do negócio do cliente (Heskett, 2001).

O design e as suas subcategorias entraram nas universidades sob o pretexto da sua importância prática para o desenvolvimento económico e bem estar dos cidadãos (Buchanan, 2001). Segundo o autor, o legado deixado pelas escolas de arte de design permanece ainda hoje apesar das suas visões estarem a enfraquecer com a crescente necessidade que os jovens designers tem de adquirir conhecimento e um ponto de vista mais humanista de forma a lidar com os problemas complexos que terão de enfrentar na sua atividade profissional.

Com as mudanças que ocorrem todos os dias o design é forçado a adaptar-se, a redefinir-se para corresponder às necessidades atuais, tal como foi acontecendo ao longo da história (Heskett, 2001).

Na teoria do design dos inícios e meados do século XX, os produtos era frequentemente compreendidos de uma perspetiva externa, ou seja, o foco de atenção estava na forma, função, materiais, forma de produção e utilização dos mesmos (Buchanan, 2001).

Buchanan (2001) identifica a existência de quatro ordens no campo do design no século XX que o foram transformando: Design Gráfico, Design Industrial, Design de Interação e Design de Ambientes e Sistemas. Cada uma das ordens foca-se em aspetos distintos como é possível verificar no Quadro 3.

Quadro 3 – Ordens do Design no Séc. XX

Ordens do Design no Séc. XX	Ideias-Chave
Design Gráfico	relacionada com a comunicação da informação em palavras e imagens (símbolos visuais)
Design Industrial	preocupada com os aspetos tangíveis, com os aspetos materiais
Design de Interação	focada nas relações entre os seres humanos através da influência mediadora dos produtos e entendendo os produtos como experiências, atividades ou serviços e não apenas como objetos físicos
Design de Ambientes e Sistemas	focada nos sistemas humanos, na integração de informação, artefactos físicos e interação nos vários ambientes

Com as mudanças a nível da super produção em massa e com a necessidade de criação de produtos e sua customização de forma a corresponder às necessidades precisas dos utilizadores (Heskett, 2001) é fundamental a construção de uma nova perspetiva, uma nova forma de encarar os produtos. Ao procurar entender os produtos do ponto de vista da experiência dos seres humanos que os criam e utilizam em ambientes sociais e culturais (perspetiva interna), cria-se uma oportunidade para uma nova compreensão daquilo que torna um produto útil, utilizável e desejável (Buchanan, 2001).

Pode então concluir-se que o design moderno desempenha dois papéis fundamentais: entender o consumidor e as suas necessidades e criar produtos que sirvam essas necessidades, que não sejam apenas focados no aspeto exterior mas sim em proporcionar experiências.

Buchanan (2001, p.9) define design como “o poder humano de conceber, planear e criar produtos que servem os seres humanos na realização dos seus propósitos individuais e coletivos”. Sendo que para o autor, o “poder” é o agente da ação em design; “conceber, planear e criar” é o objetivo final, incluindo uma sequência de objetivos através dos quais a prática de design se move; os

“produtos” são o objetivo formal resultante do processo de design e que serve os seres humanos e a “realização dos seus propósitos individuais e coletivos” representa o objetivo material do design pois o âmbito do design é encontrado nas atividades, necessidades e aspirações dos seres humanos. Pode assim falar-se no design como sendo uma atividade que tem como finalidade criar algo que promova o bem-estar dos seres humanos e a sua felicidade (derivada da sua realização).

A compreensão do design como considerando o conjunto das perspectivas exterior e interior, ou externa e interna, do produto (aquilo que é originado pelo processo de design) constitui sem dúvida uma nova área a explorar e que pode, e deve, ser utilizada pelas empresas.

Através de uma análise histórica é possível compreender a importância crescente que o design foi desempenhando, tornando-se hoje essencial para o sucesso das empresas. No entanto, e apesar da sua importância, muitas empresas ainda não compreendem de que forma podem utilizar o design em seu benefício.

De forma a esclarecer esta questão, Rae (2013) apresenta oito formas em como o design pode ser útil para as empresas:

1. **“Fator Uau”**: o design pode ajudar a tornar os produtos/serviços mais apelativos esteticamente, mais atrativos para utilizar e mais relevantes.
2. **Expressão da Marca**: o designer pode ter um papel valioso na interpretação dos elementos de marca da empresa e de como os consumidores se podem relacionar com eles.
3. **Resolução de necessidades não satisfeitas**: ser o primeiro a descobrir e desenvolver soluções para necessidades não satisfeitas gera uma oportunidade de negócio.
4. **Desenvolvimento de melhores experiências para o cliente**: ao envolver o design na criação de experiências é possível otimizar o produto/serviço do ponto de vista das necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, utilizando a empatia para descobrir estas necessidades.

5. **Repensar a estratégia:** ao aplicar ferramentas de design as empresas são capazes de reformular problemas a partir de novas perspectivas de forma a criar soluções inovadoras.

6. **Integração de Hardware/Software/Serviço:** o bom design fornece experiências de interação agradáveis, que poupam tempo, aumentam a produtividade e fornecem suporte emocional.

7. **Expansão no mercado:** ao compreender e interpretar pessoas e culturas, os designers podem assimilar o que é necessário para chegar a novos tipos de consumidor ou a novas áreas geográficas.

8. **Redução de Custos:** o design permite reduzir custos de manufatura ao repensar a forma e meios como os produtos são montados.

À semelhança do que ocorre no campo do marketing também não é possível falar na existência de apenas uma linha de pensamento no campo do design. Para além da existência de várias subcategorias é possível identificar diversas correntes de pensamento e abordagens centradas em diferentes práticas e objetivos.

Várias abordagens, como o design emocional (Chitturi, 2015), o design para experiências profundas (Jensen, 2014), o design sensorial (Gobé, 2009), o design multissensorial (Turpault, Tannen & Welsh, 2013) e ainda o *synesthetic design* (Haverkamp, 2013), veem o design como uma forma de chegar ao consumidor através das experiências que pode ajudar a proporcionar.

Jensen (2014, p.39) define o design que afeta a experiência humana como sendo “o design que considera todas as experiências de vida e que torna as nossas experiências diárias mais significantes”. Esta definição traz uma abordagem que vai para além da resolução de necessidades, procurando afetar o consumidor de uma forma mais profunda. Tal como refere o autor, não é possível projetar uma experiência em todos os seus detalhes e efeitos emocionais, pois esta depende de cada indivíduo, mas é possível fazer design para proporcionar uma experiência que é posteriormente moldada de forma diferente por cada pessoa.

Ajudar a criar experiências profundas e significantes pode ser conseguido apelando emocionalmente através dos benefícios e atributos dos produtos, sendo que os atributos funcionais evocam emoções de confiança e segurança enquanto os estéticos são utilizados para despertar emoções como o entusiasmo e o prazer Chitturi (2015). Segundo o autor, a estratégia de design desempenha um papel importante na criação de experiências para o consumidor que sejam desejáveis, agradáveis e emocionalmente gratificantes, originando maiores margens de lucro e fidelização do cliente.

Numa abordagem que também considera o despertar de emoções, Gobé (2009) defende que é cada vez mais importante projetar produtos e ambientes comerciais como experiências sensoriais. Para o autor, o design pode ajudar a cumprir a promessa de experiências emocionais e sensoriais trazendo um novo sentido de humanidade às vidas dos indivíduos.

Alcançar experiências sensoriais implica que se utilizem estratégias que tenham em consideração os sentidos humanos e o design pode desempenhar um papel fundamental neste processo.

Turpault et al. (2013) consideram o Design Multissensorial como a ferramenta que permite ir além dos aspetos visuais, utilizando elementos subtis, de forma a criar ligações subconscientes e profundas com as marcas. Os autores consideram porém que o design, como profissão, ainda não alcançou um entendimento e adotou um vocabulário comum para a incorporação de modalidades multissensoriais, definição esta que é importante para o desenvolvimento do design multissensorial na sua plenitude. Um dos aspetos a ter em consideração é que a projeção de experiências de produto para o utilizador deve ser um exercício de criação e controlo da perceção holística e não de controlo de cada um dos sentidos de forma individual (Turpault et al., 2013).

Uma perspetiva holística é fundamental para proporcionar experiências que criem ligações dos consumidores às marcas mas é importante, no entanto, considerar que tal nunca será conseguido sobrecarregando o consumidor de estímulos sensoriais.

Segundo Lindstrom (2009) vários estudos demonstram que o excesso de

estimulação torna mais difícil captar a atenção, o que apenas pode ser resolvido através da coerência (Lindstrom, 2013). Esta coerência pode passar pelo *synesthetic design* que tem como objetivo a coordenação de todas as sensações estimuladas por um objeto, através da percepção de quais as sensações estimuladas num determinado canal sensorial que resultam em sensações sentidas num ou mais canais sensoriais, gerando um resultado agradável e harmonioso, e que coincida com as funções desejadas (Haverkamp, 2013). Existe portanto um objetivo de criar experiências sensoriais positivas mas sem esquecer a parte funcional, constituindo assim um design efetivo.

Contrariamente ao processo convencional de design (baseado principalmente na otimização separada das características dos produtos dentro de modalidades), o *synesthetic design* foca-se principalmente nas possíveis estratégias de conexão entre as diferentes modalidades para as quais as características dos produtos são posteriormente selecionadas (Haverkamp, 2013). Desta forma cria-se uma envolvimento multissensorial evitando o excesso de estimulação para os consumidores e impedindo a produção de efeitos adversos.

SÍNTESE DA REVISÃO

O consumidor de hoje vive num mundo rodeado de ofertas e de marcas. Por isso, agora e mais que nunca, deseja que as mesmas lhe ofereçam experiências, procurando por isso obter produtos ou disfrutar de serviços que lhe permitam satisfazer os seus desejos muito para além das suas necessidades. A criação de serviços e produtos que proporcionem a satisfação destes desejos traz benefícios quer para o consumidor quer para as empresas e ajuda a estabelecer uma ligação mais forte entre as duas partes.

Para compreender como criar experiências que proporcionem estas ligações é essencial compreender os consumidores e como estes idealizam a experiência que pretendem obter quando se relacionam com as marcas através dos seus produtos e serviços, procurando caracterizá-la. Apesar de a literatura descrever o fenómeno das experiências para o consumidor e da sua importância falta compreender a perspectiva do consumidor.

Os sentidos humanos são os responsáveis pela compreensão do mundo que rodeia um indivíduo. Por isso, é também importante entender de que forma estes intervêm na vivência das experiências e qual a importância que cada um deles assume. Os sentidos já são estudados como tendo impacto para a ligação do consumidor à marca e também sobre a importância de cada um deles. Mas no entanto é ainda necessário desenvolver mais investigação sobre o ponto de vista do consumidor a este respeito, como este sente a importância que eles representam.

Sabe-se que a utilização do design pelas empresas pode ajudar na criação de experiências para o consumidor.

O design percorreu um longo caminho e tem vindo a evoluir para ser visto como mais do que um processo com fins funcionais e estéticos. O design deve ser algo mais: deve servir necessidades mas também desejos, sendo capaz de despertar reações positivas através do produto da sua atividade. Satisfazer as pessoas é então o objetivo primário do design, que é também partilhado pelo Marketing que incorpora também a perspectiva do lucro das empresas.

A organização das empresas e coordenação dos vários departamentos é fundamental para o sucesso deste tipo de iniciativas. O departamento de Marketing tem sido considerado o mais importante para a obtenção de lucro nas empresas, mas não deve atuar isolado.

As empresas ainda estão a começar a perceber os benefícios que o Design lhes pode trazer atuando em colaboração com o Marketing com vista a objetivos comuns. A utilização de um design sensorial, que serve as estratégias de marketing sensorial apoiando o branding sensorial constitui hoje uma ferramenta essencial para a criação de experiências multissensoriais. O que ainda falta fazer a este nível é criar um entendimento para a população em geral do que é efetivamente o design mas também procurar compreender melhor de que forma e em que aspetos este pode intervir para a criação das experiências dos consumidores com as marcas.

São estes tópicos por explorar que justificam a presente tese de investigação. No Quadro 4, é possível verificar as temáticas e autores considerados relevantes para esta investigação.

Quadro 4 – Quadro de Referências Temáticas

Tema	Autor
Origem e Definição de Marca	Katsberg (2010); Farquhar (1989); Bastos & Levy (2012); Kotler & Keller (2012); Mendes (2014); Keller & Lehmann (2006)
Experiência de Marca	Brakus et al. (2009); Verhoef et al. (2009)
Tipos de Consumidores	Zarantonello & Schmitt (2010)
Marketing	Kotler & Keller (2012)
Marketing Experiencial	Schmitt (1999)
Neuromarketing	Camargo (2009); Lindstrom (2009)
Marketing Sensorial	Gómez e Mejía (2012); Hülten (2011); Hülten et al. (2009); Krishna (2010); Krishna (2012)
Branding Emocional	Gobé (2009)
Branding Sensorial	Lindstrom (2005; 2009; 2013)
Sentidos Humanos	Gobé (2009); Gómez & Mejía (2012); Lindstrom (2009; 2013); Pradeep (2010)
Origem e Definição de Design	Buchanan (2001); Daly et al. (2012); Heskett (2001); Margolin (2005); Rae (2013)
Design Emocional	Chitturi (2015)
Design para Experiências Profundas	Jensen (2014)
Design Multissensorial	Turpault et al. (2013)
Synesthetic Design	Haverkamp (2013)

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA

DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Esta tese de investigação teve como objeto de estudo o papel do Design numa estratégia de Branding Sensorial que vise a criação de experiências para o consumidor. Porém para compreender este papel é necessário investigar num sentido mais amplo.

O Branding Sensorial está incluído numa área mais vasta, o Marketing Sensorial. Esta corrente do Marketing procura envolver os sentidos dos consumidores afetando o seu comportamento (Krishna, 2010). Tal é possível compreendendo a utilização de diferentes estratégias e expressões sensoriais, gerando assim reconhecimento e estabelecendo uma imagem de marca (Hultén et al., 2009).

Tal como explorado anteriormente, existe uma procura de integração dos sentidos - para além dos estímulos visuais - nas estratégias das empresas de forma a estabelecer ligações emocionais com os consumidores de forma mais eficaz – o chamado Branding Sensorial (Lindstrom, 2009).

Contudo esta ligação emocional só é alcançável se forem proporcionadas experiências de marca multissensoriais. Experiências estas que dizem respeito à reação que os consumidores têm ao interagir com as empresas, que através do envolvimento dos sentidos conseguem criar experiências e valor para o cliente suportando o seu processo de compra (Hultén, 2011).

Apesar do branding ser uma ferramenta de marketing, não deve ser considerado exclusivamente como tal mas sim como uma forma de pensar, apoiada pelo design (Turpault et al., 2013).

O design constitui uma ferramenta essencial para a criação de experiências multissensoriais para os consumidores devendo ser considerado e incluído nas estratégias de branding sensorial desenvolvidas pelo marketing. Como ferramenta, o Design Multissensorial permite ir além dos aspetos visuais originando ligações subconscientes mas profundas com as marcas, através da utilização de elementos subtis (Turpault et al., 2013).

No entanto, para que design possa contribuir para a criação de experiências é necessário que o mesmo seja compreendido bem como o papel que pode desempenhar. Sem existir compreensão nunca poderá existir uma correta aplicação do mesmo, o que impede que se obtenham todos os benefícios que o mesmo pode proporcionar, quer para as empresas quer para o consumidor. Como já referido anteriormente, as empresas têm vindo a integrar cada vez mais o design nas suas estratégias, mas em muitos casos o mesmo é utilizado com um propósito meramente estético ou funcional, não tendo sido ainda compreendido na sua totalidade. Isto influencia também a perceção que os consumidores e a população em geral têm do mesmo.

Antes de se criarem estratégias para a criação de experiências sensoriais para o consumidor é essencial compreender o que este pretende obter na sua relação com as marcas e o que é mais relevante para ele na sua experiência. É também importante compreender a perceção que o consumidor tem do design e da sua utilidade, para que se possam encontrar as melhores estratégias para melhorar a sua perceção junto dos consumidores e utilização por parte das empresas.

A presente investigação procurou então compreender o que o consumidor percebe, pensa e sente e o que o motiva relativamente às experiências, à importância dos sentidos e ao design.

QUESTÕES, OBJETIVOS E PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO

Partindo do objeto de estudo enunciado anteriormente, levantaram-se as seguintes questões de investigação que definem o problema e às quais se procurará dar resposta:

1. Qual o papel que o design pode representar numa estratégia de branding sensorial?
 - 1.1. O que procuram os consumidores experienciar com uma marca?
 - 1.2. Quais são os sentidos mais importantes nas experiências dos consumidores com a marca?
 - 1.3. O design é visto pelos consumidores como valor acrescentado?
 - 1.4. Como se pode introduzir o design de forma a proporcionar a melhor experiência?

Tendo em conta as questões enunciadas, a presente proposta de dissertação possui como objetivo geral:

- Demonstrar qual o papel que o design pode representar numa estratégia de branding sensorial e na criação de experiências;

Como objetivos específicos pretende-se:

- Compreender que tipo de experiências procuram os consumidores;
- Identificar a importância de cada um dos sentidos para as experiências do consumidor;
- Inferir de que forma o design é visto pelos consumidores;
- Compreender de que forma o design pode ser útil na criação de experiências.

Tendo como base a revisão da literatura e a experiência pessoal da

investigadora sobre o objeto de estudo, foram elaboradas algumas proposições, representando possíveis cenários resultantes do teste empírico.

No nosso dia a dia conseguimos aperceber-nos que a grande maioria das estratégias das marcas são focadas exclusivamente nos sentidos da visão e da audição. Contudo vários estudos tem vindo a demonstrar que todos os sentidos têm importância para os consumidores.

Num mundo saturado de ofertas os consumidores procuram cada vez mais experiências completas, em vez de meros produtos ou serviços, e compreendendo qual a experiência ideal para o consumidor as marcas poderão construir melhores estratégias a adotar para proporcioná-la.

P1: Os consumidores procuram experiências que envolvam mais sentidos do que exclusivamente a visão e audição;

P2: A criação de experiências sensoriais é vista como uma mais-valia para os consumidores;

P3: O design é visto como uma mais-valia apesar de não se compreender bem o seu significado ou o papel que desempenha/pode desempenhar.

METODOLOGIA

A pesquisa científica constitui um processo sistemático, lógico, empírico, redutor e replicável e visa a produção de conhecimento.

A investigação utilizou uma abordagem indutiva pois pretendeu-se, através do teste empírico, obter dados que depois de analisados permitissem a formulação de teoria. Foram elaboradas algumas proposições, enunciadas anteriormente, a confirmarem-se ou não com os dados obtidos através do teste empírico.

Considerando os objetivos referidos previamente, definiu-se o processo de investigação a realizar como uma pesquisa qualitativa pois esta centra-se na compreensão dos problemas e na análise dos comportamentos, das atitudes ou dos valores do ser humano (Sousa & Batista, 2011), adequando-se ao objeto de investigação. A investigação constitui uma pesquisa qualitativa de vertente exploratória pois pretendeu-se explorar aspetos ainda pouco considerados na literatura tais como: o tipo de experiência que os consumidores procuram e qual a importância que dão a cada um dos sentidos nessa experiência e o papel que o design pode desempenhar de forma a ajudar a proporcionar essas experiências.

A maioria das experiências nas áreas do marketing e branding sensorial, tal como no neuromarketing, adotam técnicas como a ressonância magnética. São técnicas de difícil acesso, próprias para recolhas de dados num período longo de tempo e que exigem conhecimentos específicos. Tendo em conta estas limitações e a necessidade de obter dados qualitativos, utilizou-se como técnica de recolha de dados o *focus group*. O *focus group* é um método de investigação exploratório (Edmunds, 1999; Fern, 2001) que permite obter informações sobre determinado tópico sob o ponto de vista dos diferentes participantes (Krueger & Casey, 2015; Litosseliti, 2003; Stewart & Shamdasani, 1990), servindo também para identificar necessidades e expectativas (Fern, 2001) e compreender perceções, sentimentos, atitudes e motivações (Edmunds, 1999). Em termos de aplicação serve para gerar hipóteses e teorias (Fern, 2001).

Os *focus groups* são grupos estruturados com participantes selecionados e

liderados por um moderador (Litosseliti, 2003). Permitem obter dados de um grupo de pessoas de forma mais rápida e menos dispendiosa do que através de entrevistas individuais, permitem a interação do investigador com os participantes (clarificação de respostas, observação de comportamento não verbal), permitem uma interação entre os diferentes membros criando uma sinergia, o que pode resultar na produção de dados que não seriam obtidos de outra forma (Stewart & Shamdasani, 1990).

O plano do estudo baseou-se no desenho de pesquisa por *focus group* sugerido por Stewart & Shamdasani (1990) sendo constituído por:

1. Definição do problema/Formulação das questões de investigação (abordada anteriormente)
2. Identificação da Amostragem
3. Identificação do Moderador
4. Criação e Pré-Teste do Guião
5. Recrutamento da Amostra
6. Condução do *Focus Group*
7. Análise e Interpretação dos Resultados
8. Redação das Conclusões

A amostragem utilizada para selecionar os participantes no *focus group* foi a amostragem por conveniência por ser o método geralmente utilizado nesta situação (Stewart & Shamdasani, 1990) permitindo selecionar participantes com características que se adequam aos propósitos da investigação.

Segundo Krueger e Casey (2015) o grupo deve ser homogéneo sendo esta homogeneidade definida por um aspeto que seja importante para o investigador e tendo em consideração o propósito do estudo. Para a presente investigação foram selecionados apenas participantes que fossem consumidores mas com independência financeira, procurando dessa forma garantir-se que as suas experiências de compra não eram influenciadas por fatores como falta de recursos financeiros ou pela decisão de terceiros. Um outro fator para a seleção da amostra foi a diversidade de áreas profissionais e de formação para que fosse

obtida uma perspetiva mais ampla. Procurou-se ainda que os participantes tivessem idades diferentes, entre os 20 e 60 anos, de forma a obter perspetivas de diferentes gerações.

Relativamente à dimensão da amostragem existem diferentes perspetivas. Krueger e Casey (2015) sugerem que o tamanho do grupo pode variar entre 4 e 12 pessoas, sendo o mais comum entre 5 a 8. Por outro lado, Edmunds (1999) refere que grupo deve ser constituído por 8 a 10 indivíduos. Para Stewart e Shamdasani (1990) este número deve variar entre 6 a 12.

Respeitando as diferentes perspetivas definiu-se para o estudo em questão uma dimensão de entre 6 a 8 participantes. O número mínimo foi definido por ser o menor número comum às diferentes perspetivas referidas. Por outro lado, o valor máximo foi definido de forma a permitir um número alargado de participantes, procurando obter diversidade de perspetivas, mas de forma a manter o grupo pequeno o suficiente para que todos os indivíduos possam participar (Krueger & Casey, 2015).

De forma a garantir um grupo dentro destas dimensões foram recrutados 9 indivíduos, acautelando assim possíveis desistências e imprevistos.

O moderador desempenha um papel essencial no *focus group*. É ele quem assegura que a discussão decorre de forma adequada fornecendo a estrutura para a sessão (Stewart & Shamdasani, 1990). Apesar de o moderador ser habitualmente uma pessoa recrutada por possuir determinadas características e qualidades que a tornam indicada para coordenar o *focus group*, dada a limitação de recursos, a própria investigadora desempenhou este papel.

Foi desenvolvido um guião (Anexo A) constituído por 12 questões tendo em conta os objetivos da investigação que se inicia com questões de carácter geral e posteriormente mais específicas:

Quadro 5 – Focus Group: Tipos de Questões, Distribuição e Objetivos

Tipo de Questão	Quantidade	Objetivos
Inicial	1	Apresentação Estabelecer bases comuns
Introdução	1	Introduzir o tópico da sessão
Transição	1	Iniciar o processo de aprofundamento da discussão
Chave	7	Obter as perspectivas dos participantes sobre os tópicos em discussão
Final	2	Sintetizar Refletir sobre as ideias geradas no decorrer da sessão

Apesar de ser impossível testar o instrumento de pesquisa na sua totalidade é importante a realização de um pré-teste do guião (Stewart & Shamdasani, 1990). Segundo os autores, testar o guião permite determinar se as questões se encontram bem construídas, se permitem a discussão e se são de fácil compreensão.

Para a realização de um pré-teste ao guião, foi recrutado um indivíduo, que não participou posteriormente na sessão de grupo. Após assinatura do Termo de Consentimento (Anexo B) foram entregues ao indivíduo as questões de forma escrita para que pudesse responder às mesmas, indicando eventuais dúvidas ou incoerências que fossem detetadas na sua leitura e compreensão. As respostas obtidas (Anexo C) permitiram verificar que o guião se encontrava adequado ao tipo de informações que se pretendiam obter. Estas respostas foram posteriormente utilizadas na análise de resultados juntamente com as obtidas na sessão.

Após formulação e pré-teste do guião procedeu-se ao recrutamento dos participantes.

A amostra selecionada foi contactada através de uma chamada telefónica, e convidada a participar na sessão. Nesta chamada foi facultada uma descrição geral do tópico da pesquisa e referida a importância da participação do indivíduo e das suas opiniões, como sugerido por Stewart e Shamdasani (1990). Foram indicadas as horas de início e fim da sessão, solicitando-se ainda aos

participantes que chegassem entre 15 a 30 minutos mais cedo (Stewart & Shamdasani, 1990).

Após confirmação da vontade de participar por parte dos indivíduos, foi-lhes solicitado que fornecessem os seus emails para receberem uma confirmação escrita com as indicações relativas à sessão (horário, localização e direções), tal como sugerido por Stewart e Shamdasani (1990). Segundo os autores, o envio de um documento escrito torna o processo mais formal e implica uma obrigação, aumentando assim o compromisso de participação.

De forma a relembrar os participantes da realização da sessão, e para evitar imprevistos de falta de comparência, estes foram contactados novamente, através de chamada telefónica, no dia anterior à sessão.

A condução do *focus group* foi realizada no dia combinado tendo comparecido sete indivíduos. Antes do início da sessão procedeu-se à assinatura do Termo de Consentimento (Anexo D). A sessão durou cerca de uma hora e meia (incluindo o preenchimento dos Termos de Consentimento e a sessão propriamente dita – uma hora e oito minutos), cumprindo o tempo definido como adequado por Stewart e Shamdasani (1990) – entre uma hora e meia e duas horas e meia. O guião foi cumprido mas foram necessários alguns ajustes tendo em conta o rumo tomado pela sessão e os objetivos que se pretendiam alcançar. Foi servido um pequeno lanche enquanto a sessão decorria pois, segundo Stewart e Shamdasani (1990), a presença de comida ajuda a criar um ambiente mais relaxado.

Após a condução do *focus group*, o mesmo foi transcrito na íntegra (Anexo E). Para análise de conteúdos foi selecionada a técnica “Cut-and-Paste” (Copiar-e-Colar), por ser a técnica analítica mais comum nas investigações com *focus group* em que muitas das vezes análises mais detalhadas não são necessárias ou eficientes (Stewart & Shamdasani, 1990). A análise foi efetuada sem recurso a qualquer software, não só pela falta de recursos disponíveis, mas também para que todo o conteúdo fosse analisado no seu contexto, considerando não só o que foi dito pelos participantes mas todo seu o comportamento não verbal.

Partindo da transcrição do *focus group*, foram seguidas as seguintes etapas baseadas nas sugeridas por Stewart e Shamdasani (1990):

1. Identificação das secções relevantes;
2. Corte e Colagem do material codificado;
3. Análise.

A identificação das secções relevantes na transcrição foi feita tendo em conta as questões de investigação. Utilizou-se um sistema de classificação por cor de forma a identificar e diferenciar os conteúdos relevantes para cada tópico. Foram criadas cinco categorias: Caracterização do Consumidor, Experiência com as Marcas, Importância dos Sentidos, Papel do Design e Futuro das Marcas.

O material codificado foi de seguida copiado para um novo documento e organizado por tópico para que toda a informação respeitante a cada um ficasse junta.

Procedeu-se então à análise interpretativa dos conteúdos para cada tópico individualmente utilizando como suporte o material transcrito.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DE RESULTADOS CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

A sessão de *focus group* iniciou-se com uma breve apresentação dos participantes em que estes forneceram informações relacionadas com a sua idade, escolaridade e situação profissional, como é possível verificar no Quadro 6.

Quadro 6 – Caracterização dos Participantes

Participante	Idade	Escolaridade	Situação Profissional
António	22	Licenciatura em Economia; Frequenta Mestrado em Finanças	Estudante Professor Assistente
Carolina	22	Licenciatura em Ciências da Comunicação; Frequenta Mestrado em Marketing	Estudante
Célia	39	Mestrado em Psicologia Clínica	Psicóloga Clínica
Dora	27	Licenciatura em Ciências da Informação e Documentação	Operadora de Loja
Hugo	38	12º ano; Frequentou Licenciatura em Psicologia	Assistente de Call-center
João	23	Licenciatura em Economia	Assistente de Call-center
Joaquina*	56	12º ano	Trabalhadora da Função Pública
Patrícia	23	12º ano; Frequenta Licenciatura em Ciências do Desporto	Estudante Professora de Natação

*Nota: *Participante do pré-teste*

Após a apresentação dos participantes, seguiu-se a caracterização de cada um enquanto consumidor. Os participantes tiveram oportunidade de descrever como se comportam enquanto consumidores e apresentar as suas perspetivas sobre quais os fatores mais importantes para si no ato de compra. Na sua maioria, os participantes descreveram-se como consumidores decididos que planeiam todo o processo de compra, tal como é visível nos seguintes comentários:

Carolina: “(...) eu normalmente quando vou consumir qualquer coisa, à partida sei logo o que quero (...) portanto já vou com uma ideia pré-concebida (...)”

Carolina: “(...) por exemplo, quando vou comprar um alimento ou com uma peça de roupa, ou se vou ao cinema, sei logo o que vou comprar, o quê, que marca, e quanto é que custa e gosto sempre de ir com uma ideia já feita.”

João: “Há algo que eu quero comprar, vejo dentro dos possíveis, dentro daquele tipo de... tendo em conta a oferta que temos disponível no mercado e com base no produto em si, adquiero-o ou não, mas sempre moderado... de forma moderada e exato. Se eu preciso de comprar um objeto, vejo o que é que há e é aquilo. De certa forma, acho que é o que me define em termos de consumidor. Sei sempre aquilo que quero e não vou... não me desvio muito daquilo que é o meu alvo e tento sempre fazer a escolha mais ótima.”

Apesar da grande maioria dos participantes se considerarem pessoas decididas no processo de compra, alguns referem a importância do preço e da sua relação com a qualidade do produto para a sua decisão existindo mesmo participantes que prescindem de aspetos como a qualidade devido ao custo do produto/serviço. O processo de compra destes participantes está dependente do orçamento disponível e portanto baseia-se mais na necessidade do que no desejo. O produto/serviço deve servir a necessidade pelo menor custo possível.

Célia: “(...) já sei aquilo que quero e depois é tentar haver aqui uma relação preço-qualidade, mas também não perco muito tempo a... a divagar.”

Hugo: “Eu sou um bocadinho... um pouco mais contido porque eu chego a ter que voltar atrás para trocar coisas quando encontro que é um euro ou dois mais abaixo. (...) creio que acabo por ficar um bocado constrangido pelo que puder levar. E às vezes sacrifico... sacrificando a qualidade... ou o aspeto.”

Joaquina: “Penso que consigo ter uma atitude bastante moderada no consumo relativamente às ofertas do mercado, ou seja, comprar aquilo que é necessário aproveitando a melhor oferta – preço e características do que pretendo adquirir.”

Patrícia: “Eu acho que a qualidade é importante mas... mais importante que o monetário mas muitas vezes, e na altura que nós estamos, às vezes temos de olhar mais ao dinheiro do que exatamente à qualidade.”

Um dos participantes identificou o seu estilo de consumo como sendo constituído por duas formas diferentes de atuação. Por um lado, identifica uma forma de atuação planeada, em que todo o processo de compra é considerado bem como todos os aspetos referidos anteriormente e por outro lado um tipo de comportamento mais espontâneo e impulsivo baseado sobretudo no desejo de adquirir algo:

Dora: “Eu às vezes, ah... quando quero uma coisa e sei aquilo que quero, exatamente o que é que me faz falta, ah... é sempre planeado com antecedência, aquilo que eu vou buscar. Ah... a forma como o planeio é ah... portanto, os gastos para eu chegar ao produto, ou se o tenho de mandar vir de algum lado, ou se tenho de gastar gasolina ou se vou a pé, ah... e a relação ah... qualidade-preço, eu tento sempre estabelecer mais ou menos o quanto possível ah... essa mesma relação. Porque... por exemplo, estarmos a comprar uma coisa só porque ela é barata, e existem situações ou que não vale a pena a nível dos nossos gostos ou a nível de durabilidade, é preferível efetivamente se compensar mais a longo termo comprar uma coisa mais cara, aí sim... despenderei um pouco mais de dinheiro.”

Dora: “Há outras alturas que... não... não preciso de comprar nada em concreto mas apetece-me fazer compras. E nessas alturas é andar às voltas, passear e... como me apetece há de se comprar alguma coisa. Mesmo assim, vejo sempre um pouco à... ao valor antes... antes de... antes de... portanto, antes de trazer. Nesse caso já não importa muito a qualidade porque eu quero é comprar qualquer coisa.”

Foi ainda apresentada, por um dos participantes, uma perspetiva interessante que refere a existência de uma diferenciação entre o que o mesmo procura em relação a bens perecíveis e bens não perecíveis. Em relação aos bens perecíveis, este participante procura algo que possua um maior significado enquanto que em relação aos bens não perecíveis a forma como age no ato de compra depende do tipo de produto e é influenciada por fatores como o preço e o valor acrescentado:

António: “Eu depende muito... se for um bem perecível, ou seja uma coisa que se estraga assim facilmente, como comida ou isso tudo, normalmente gosto de... é que eu quando pago gosto de pagar mas ter assim algo mais, ou seja, o tomar um café às vezes não é só

beber aquele café. Ah... às vezes é porque... estou numa rua bonita, vamos supor a Avenida da Liberdade (...) e aquele café é diferente, porque é naquele sítio, portanto não é só um café.”

António: “(...) quanto ao resto, depende... depende muito, por exemplo, t-shirts (...) o que há é barato e serve-me. Mas se calhar sou capaz de... de, por exemplo, num computador epá, investir muito porque sei que é algo que me gera muito valor acrescentado. E, então se calhar paguei muito por um computador, ah... mas vi aquilo como um investimento e não como um consumo.”

No Quadro 7, são apresentados os principais tópicos abordados relativamente à “Caracterização do Consumidor”.

Quadro 7 – Quadro-Síntese da Caracterização do Consumidor

Tópicos	Referências
Consumidor Ponderado	Célia: “(...) já sei aquilo que quero(...)” Carolina: “(...) já vou com uma ideia pré-concebida (...)”
Consumidor Impulsivo	Dora: “Nesse caso já não importa muito a qualidade porque eu quero é comprar qualquer coisa.”
Consumidor Condicionado pelo fator preço	Hugo: “(...) chego a ter que voltar atrás para trocar coisas quando encontro que é um euro ou dois mais abaixo.” Patrícia: “(...)às vezes temos de olhar mais ao dinheiro do que exatamente à qualidade.”
Importância da relação qualidade/preço	Célia: “(...)é tentar haver aqui uma relação preço-qualidade (...)”
Procura de significado/valor acrescentado	António: “(...) eu quando pago gosto de pagar mas ter assim algo mais (...)” António: “(...)investir muito porque sei que é algo que me gera muito valor acrescentado.”

EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS

De seguida, os participantes foram questionados sobre como consideram ser, no panorama atual, o desempenho das marcas relativamente às respostas que dão aos desejos e necessidades dos consumidores. Neste contexto, as marcas brancas apresentam-se como uma alternativa às marcas por apresentarem um custo mais baixo para o consumidor dada a situação socioeconómica atual. É esta a perspetiva dos participantes que, na sua maioria, consideram que as marcas brancas vêm preencher a necessidade de produtos mais adequados ao orçamento dos consumidores sem, no entanto, comprometerem a qualidade:

Carolina: “Acho que neste momento com... com a crise que se tem vindo a instalar em Portugal muita gente, e também estou a falar no meu caso, virou-se para as marcas brancas, por exemplo (...)”

Carolina: “E se calhar até não é assim... a diferença não é assim tão abismal... porque eu, por exemplo, comecei a consumir quase tudo de marca branca e acho que a qualidade não diminuiu portanto nesse... nesse sentido acho que a resposta das mar.... das... das marcas, neste caso as marcas brancas, até é positiva. É melhor do que àquilo que eu estava à espera.”

Patrícia: “(...) os nossos bens alimentares têm-se adaptado à sociedade, ou seja, às... às dificuldades financeiras que nós temos a ultrapassar dia após dia.”

Foram porém apresentadas outras perspetivas. Uma dessas perspetivas considera que o facto de existir um crescente aumento da preferência por marcas brancas em detrimento das marcas propriamente ditas deve-se ao facto de as marcas terem dificuldade em corresponder às necessidades do consumidor. Este participante considera ainda que as marcas têm vindo a apostar mais na criação de um vasto leque de produtos do que propriamente na qualidade dos mesmos.

João: “(...) o facto de nós agora consumirmos mais produtos de marcas brancas... claro que isso é um... isso está diretamente associado à crise que estamos a passar mas também isso demonstra que as próprias marcas estão a ter alguma dificuldade em acompanhar aquelas que são as dificuldades do consumidor.”

João: “(...) creio que as marcas estão a apostar muito em termos de diversidade e não tanto em qualidade.”

Os participantes reconhecem que as marcas se têm esforçado para captar a atenção do consumidor num contexto em que consegui-lo é cada vez mais difícil. A abstração do consumidor é apontada pelos participantes como sendo a principal razão para que a mensagem das marcas não chegue ao destinatário.

Hugo: “Mas também têm de se esforçar mais, agora, para conseguir captar a atenção das pessoas.”

Hugo: “E... as pessoas acabam por estar um pouco distraídas mas vocês não acham que as marcas têm estado a apostar... nessa tentativa de chamar por as pessoas... de aproximarem-se...”

Os participantes identificam alguns aspetos relevantes no processo de compra como a procura de qualidade, marcas reconhecidas e informação sobre o que estão a adquirir. Estas informações são muitas vezes fornecidas pelas marcas através do investimento que as mesmas fazem na imagem e na publicidade. A não informação do consumidor é apresentada como um problema para o mesmo pois as marcas aproveitam-se dessa não informação para conseguirem venderem os seus produtos/serviços.

Hugo: “(...) por exemplo se estiveres a investir num computador, independentemente agora da... de como é que estamos em termos monetários ou não... tu vais sempre procurar alguma qualidade, marcas conhecidas, alguma informação.”

Hugo: “E a marca tem muito... epá, a maneira como eles investem na imagem, como criam slogans, como criam... tudo por trás de um anúncio... também te puxa.”

Hugo: “Se a marca não investir perde-se tudo.”

António: “O que acho é... o papel das marcas, para o consumidor informado, eu acho que na sociedade perfeita os consumidores eram informados (...). Claro, muitas vezes acabamos por entrar no ciclo oposto que é, temos um consumidor que não é informado e temos um... uma marca que explora essa não informação do consumidor, não é? (....) acho que o mal não está na empresa, neste momento, nem nada disso... está no consumidor, na... na desinformação, não ter essa capacidade... muitas vezes.”

Dora: “(...) se o consumidor não está informado depois acaba por... acabar por ser bombardeado por... pelas coisas que tem, hum... mais acesso. E só confia nessas.”

A marca é vista pelos participantes como constituindo um poderoso fator na decisão do consumidor. Uma perspetiva defendida por um dos participantes sugere que, num teste cego, quando os consumidores testam dois produtos iguais (como café ou vinho) de diferentes marcas estes não conseguem distinguir que produto corresponde a que marca. Contudo, esta perspetiva não foi bem aceite pelos restantes participantes que afirmam saber distinguir entre os produtos:

António: “Temos a nossa marca de café... pá, mas eu tenho quase a certeza absoluta que se servissemos aqui um Sical ninguém dizia que não era Delta. Não sabíamos diferenciar, acho eu.”

Carolina: “Ah eu cá sabia.”

Dora: “Eu sabia, prefiro Sical.”

António: “Olha que... eu já, eu já... pronto... eu por acaso já peguei em vários estudos, por exemplo, com vinhos... apreciadores de vinho, portanto profissionais. Eles não sabem... pões-lhe... eles estão a beber vinhos de trezentos euros, pões-lhe um de vinte cinco euros ou vinte seis à frente, passa.”

A aquisição de uma marca pelos benefícios sociais que proporciona, em detrimento da qualidade do produto, foi também referida pelos participantes que

utilizaram como exemplo ilustrativo a Apple, mais concretamente os seus computadores e telemóveis. Os participantes defendem que alguns dos produtos da marca são de qualidade superior aos dos seus concorrentes no que respeita a algumas finalidades enquanto outros representam apenas mais uma forma de a marca aumentar os seus lucros. O facto de os consumidores adquirirem estes produtos é sinónimo do poder da marca.

Hugo: “Sabes que estás a pagar mais por um produto que é se calhar tecnologicamente inferior àquilo... ao equipamento que existe de marca ambiente... mas estás a pagar um Apple. A marca em si, pelo menos em determinados meios, traz-te um extra.”

António: “Mas se ela de facto for pior... e as pessoas a compram pelo estatuto... bem, então há uma distorção, não é? Do bem-estar, ou daquilo que deve ser o...a balança.”

Hugo: “É o poder da marca.”

Carolina: “(...) um conjunto de marca e qualidade no mesmo computador. Mas claro que nesse caso, o preço, a marca aproveita-se sempre do seu estatuto, do facto de ser conhecida e aumenta sempre ali um bocado. É sempre assim.”

Dora: “É isso que acontece no fundo com os Iphones que também são da Apple. Em comparação, os computadores da Apple são muito melhores e específicos para um determinado, ah... para um determinado grupo de pessoas que pretende aquele computador para um determinado fim, precisam da...da máquina, ah... e depois em... em perspetiva, tens os telemóveis que são também da mesma marca mas que tu vais ver e existem outros modelos que saem ao mesmo tempo, talvez um bocadito mais cedo, não é? Que existe depois aquela competição, que... que são tão iguais ou... ou melhores (...). Ah... eu acho que se calhar aí eles aproveitam um pouco...(...)”

Apesar de algumas marcas se aproveitarem dos consumidores e da sua desinformação há quem considere que, de uma forma geral, a resposta das marcas às necessidades e desejos do consumidor é positiva:

Joaquina: “Acho que se verificou uma evolução nos últimos anos, sem paralelo. Esse fenômeno origina por vezes, e lamentavelmente, atitudes agressivas e enganosas por parte de algumas empresas, felizmente que não todas. Mas acho que o resultado é positivo.”

Os participantes foram questionados sobre as suas perspectivas em relação ao que consideram ser a experiência com uma marca. Para a maioria dos participantes a experiência com uma marca ocorre na fase pós-consumo e diz respeito à relação que é estabelecida entre os consumidores e a marca e à sua satisfação ou insatisfação em relação ao que obtêm através do processo de compra, levando ou não à repetição do mesmo:

Carolina: “Eu acho que a experiência advém, lá está, do consumo. Portanto, acho que nós basicamente só temos uma experiência depois de experimentar, de provar, de usa... usu... usar, portanto, a experiência só vem depois de adquirir o que quer que seja.”

Joaquina: “Passa pela relação que o consumidor tem com determinado produto. Compra, utiliza e em resultado da sua apreciação face ao mesmo, ou compra novamente ou, sendo uma experiência negativa, não voltará a comprar.”

Célia: “Se ficamos contentes. Quando temos o produto, compramos aquele produto, se ficamos contentes com aquela marca específica, ah... a prob... a probabilidade de voltarmos a... a comprar mais coisas daquela marca é mu... é... é maior do que ficamos insatisfeitos.”

Hugo: “Acho que... a seguir, ou se nós temos algo, se nós não ficamos contentes, se comprarmos gato por lebre ou se por algum motivo ficou aquém do que estávamos a pensar, que nos foi anunciado (...) acabamos por... pelo menos já não confiar tanto na marca.”

Quando questionados sobre qual seria a sua experiência ideal com uma marca, de uma forma geral, os participantes definem-na como sendo uma experiência que proporciona algo que cumpre as suas expectativas gerando satisfação e levando à repetição da compra:

Joaquina: “Quando o resultado da aquisição e utilização cumpre todos os objetivos: ver, comprar, apreciar e ter vontade de voltar a comprar.”

João: “Inconscientemente é... é uma espécie de análise de custo-benefício em que eu gastei x por isto, deu-me este nível de satisfação. Obviamente que eu não consigo medir estes níveis mas na minha cabeça vai tudo batendo certo (...)”

António: “Acho que é tu, sei lá, compras qualquer coisa e dizes... para o resto da tua vida “só tenho olhos para isto”.”

João: “(...) nós associamos a uma experiência com um bem... associamos um determinado usufruto, marca-nos de certa forma...”

Célia: “ Uma satisfação.”

No Quadro 8 é apresentada uma síntese com os principais tópicos abordados relativamente ao tema “Experiência com as Marcas”.

Quadro 8 – Quadro-Síntese da Experiência com as Marcas

Tópicos	Referências
Marcas brancas como alternativa	<p>Carolina: “(...) muita gente, e também estou a falar no meu caso, virou-se para as marcas brancas(...)”</p> <p>Carolina: “(...) comecei a consumir quase tudo de marca branca e acho que a qualidade não diminuiu (...)”</p> <p>Patrícia: “(...) os nossos bens alimentares têm-se adaptado à sociedade (...)”</p>
Consumidor não-informado	<p>Antônio: “(...) muitas vezes acabamos por entrar no ciclo oposto que é, temos um consumidor que não é informado e temos um... uma marca que explora essa não informação do consumidor (...)”</p> <p>Dora: “(...) se o consumidor não está informado depois acaba por... acabar por ser bombardeado por... pelas coisas que tem, hum... mais acesso</p>
Aquisição da marca pelos benefícios sociais	<p>Hugo: “A marca em si, pelo menos em determinados meios, traz-te um extra.”</p> <p>Hugo: “É o poder da marca.”</p>
Experiência com uma marca	<p>Carolina: “(...) acho que nós basicamente só temos uma experiência depois de experimentar(...)”</p> <p>Joaquina: “Passa pela relação que o consumidor tem com determinado produto.</p>
Experiência ideal com uma marca	<p>Joaquina: “Quando o resultado da aquisição e utilização cumpre todos os objetivos: ver, comprar, apreciar e ter vontade de voltar a comprar.”</p> <p>João: “(...) é uma espécie de análise de custo-benefício em que eu gastei x por isto, deu-me este nível de satisfação.”</p>

IMPORTÂNCIA DOS SENTIDOS

O envolvimento dos cinco sentidos humanos nas experiências do consumidor é visto pelos participantes como algo que é inequivocamente relevante e inerente a todas as experiências. Para os participantes, uma boa experiência procurará incorporar todos estes sentidos na medida do que for relevante para o produto/serviço:

Joaquina: “Acho que todos os sentidos estão envolvidos.”

Carolina: “(...) acho que uma exp... uma boa experiência seria essa em que... quase todos, ou na medida do possível, todos os sentidos seriam utilizados.”

Carolina: “Portanto, para comprar uma peça de roupa se calhar não vamos usar o paladar mas a... o que os supermercados apostam muito agora é: nós entramos numa... (...) o que eles apostam muito é pôr um pratinho com palitos para nós experimentarmos antes de comprar. Portanto aí já está o paladar a ser utilizado. Acho que é espetacular utilizar esse... esse tipo de marketing.”

A visão foi considerada como sendo o sentido mais importante, seguida do olfato. Numa situação em que o objeto de compra seja um bem alimentar, o paladar alia-se ao olfato sendo o sentido seguinte a ser utilizado. Para alguns dos participantes a envolvimento dos sentidos constitui um fator determinante no processo de compra:

Joaquina: “O olhar, ou seja a visão, é chamada para um produto que se tornou apelativo. Tatear esse mesma “coisa” é essencial... e depois o cheiro, que para mim é muito importante. Não compro nada sem cheirar! E saborear se for esse o caso, ou usar...”

Dora: “Primeiro o visual, depois o olfato.”

João: “Primeiro a visão, depois o paladar... depois não sei... depois se calhar mesmo o saborear da comida.”

João: “(...) mesmo quando é um alimento, pronto, os olhos são os primeiros a comer (...). Numa peça de roupa é exatamente a mesma coisa. Porquê? Porque associamos aqu... aquela peça de vestuário em nós, imaginamo-nos a usar aquela peça de roupa e depois então é que tocamos e depois aí então é que se calhar pensamos no conforto.”

Carolina: “Por exemplo, ao entrarmos numa loja, o que é que nós vemos e sentimos? Cheiramos, porque há lojas que têm perfumes especiais. Ouvimos, porque têm música. E também porque... Vemos, vemos o que há disponível, vemos o ambiente da loja, as luzes, a iluminação, ah... como é que as... como é que os lojistas estão vestidos. Portanto... o tato, podemos mexer (...).”

A importância da sensação de satisfação que determinada compra provoca no consumidor foi outro dos aspetos referidos bem como a forma como o consumidor é visto aos olhos dos outros. Esta perspetiva defende a satisfação como um sentido ainda por identificar:

António: “Mas, por exemplo, então e a... aquela sensação, que eu acho que é o que nós procuramos, por exemplo, eu acontece-me muito, que é... “Como é que eu fico com isto?” Mas não é o que tu vês, é... pá como é que isto... é uma sensação pá, acho eu, que é o “Que charme é que isto me dá?”

António: “É satisfação mas... mas isso... isso ainda não foi classificado como um sentido (...). Aquela sensação que nós temos, que estamos bem, não é?”

Os principais tópicos abordados relativamente à “Importância dos Sentidos” são apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 – Quadro-Síntese da Importância dos Sentidos

Tópicos	Referências
Envolvência dos sentidos humanos nas experiências do consumidor	Joaquina: “Acho que todos os sentidos estão envolvidos.”
Importância de todos os sentidos	Carolina: “(...) uma boa experiência seria essa em que... quase todos, ou na medida do possível, todos os sentidos seriam utilizados.”
Sensação de Satisfação	Antônio: “(...) Aquela sensação que nós temos, que estamos bem (...)”

PAPEL DO DESIGN

De uma forma geral, quando questionados acerca do que é o design, os participantes definem-no como sendo a parte estética/visual inerente a um produto ou experiência e que representa o primeiro ponto de contacto do consumidor com a marca:

Carolina: “Acho que o design é... a parte apelativa de um... de uma determinada experiência ou de um determinado objeto, portanto aquilo que, ah... aquilo que o olho apanha. Portanto, aquilo... que está à vista.”

Carolina: “A parte estética. As cores, a forma...”

João: “É a primeira ligação com o consumidor.”

Hugo: “Fazer com que algo não seja só prático mas também tenha um quê de beleza, também nos apele de alguma forma.”

Dora: “(...) vai estimular precisamente o nosso... a nossa... pela... pela... portanto, a forma como nós vimos o... produto.”

Hugo: “E como nos faz sentir.”

Joaquina: “Na minha opinião tornou-se numa arte...e do resultado da apresentação do produto que nos leva a querer usar/consumir. Digamos que é o impacto total, a abertura, o canal que nos leva até ao produto.”

Os participantes compreendem que o design pode estar associado a diversos tipos de produtos, incluindo a parte da gastronomia.

João: “(...) na confeção de alguns pratos, o design está implícito. Para todos os efeitos, a forma como o prato é apresentado, como a comida é exposta, mesmo se calhar algum toque de molho especial, isso é tudo calculado.”

Pode verificar-se ainda que os participantes se apercebem que certas indústrias fazem uma grande alocação do seu investimento para os aspetos de um produto/serviço que estão relacionados com o design, tendo sido particularmente referida a indústria dos perfumes.

João: “(...) quando se faz um perfume, quando se aposta num determinado perfume, eu não sei até que ponto grande parte do investimento não vai para... para a criação, para o design, da embalagem do perfume.”

Patrícia: “Para o design exterior.”

O design representa, para os participantes, uma influência na perceção que se tem de um produto e apesar de considerarem que apenas se pode gostar de algo que se experimenta, veem o design como o fator que os faz chegar ao produto e decidir ou não adquiri-lo.

João: “(...) acho que o design é a primeira ligação que nós temos, ou o primeiro contacto que nós temos com a maioria dos produtos e de uma forma ou de outra, bem ou mal, vai acabar por... vai acabar por influenciar aquela que é a nossa perceção do próprio produto.”

António: “Só que nós só podemos gostar do que experimentamos.”

João: “E se calhar é um design específico que nos vai levar...”

Patrícia: “Por exemplo, os estilistas que também... que cada vez que fazem desfile, cada vez fazem roupas mais esquisitas. Mas ao mesmo tempo têm que ser chamativas, para chamar o consumidor. Algumas não, nem dá para vestir... é só mesmo para desfilar, não é? Têm de ser chamativas. E essa parte também é muito importante.”

Carolina: “Tem que se apostar na embalagem, tem que se apostar... nos meios de publicidade para chamar à atenção porque que só o cheiro não chega.”

Carolina: “Mas depois também temos o caso, em termos de design, que a empresa ou a marca apostam... milhões no design do produto e depois o cheiro é horrível (...)”

Carolina: “Porque o produto em si, pronto, lá está... às vezes temos um inverso: um produto que não presta mas o design, tudo o que está à volta disso, é espetacular.”

De forma a criar um ponto de partida comum para as restantes questões, em que ter uma noção mais completa do que é o design era fundamental, foi fornecida uma definição de design: O design pode definir-se como “o poder humano de conceber, planear e criar produtos que servem os seres humanos na realização dos seus propósitos individuais e coletivos” (Buchanan, 2001, p.9). O design preocupa-se com os aspetos estéticos e funcionais, como por exemplo cores, materiais, formas, peso, aromas...

De seguida foi pedido aos participantes que imaginassem a experiência sensorial ideal com uma marca e que identificassem nessa experiência quais os primeiros aspetos relacionados com o design a serem captados pelos sentidos.

Joaquina: “A imagem como força apelativa.”

Carolina: “(...) o cheiro... por exemplo. Ah... as cores tanto, por exemplo, do local onde estamos. Não só do produto em si mas também do... do meio envolvente.”

Os participantes partilharam também algumas experiências anteriores em que os aspetos referentes ao design foram determinantes para as tornar inesquecíveis. Nessas experiências nenhum dos sentidos se sobrepõe a outro mas funcionam em conjunto de forma harmoniosa.

Hugo: “Foi um momento... foi mesmo... eu... eu nunca mais me vou esquecer daquele computador por mais anos que tenha (...)”

Hugo: “É quase amor pelo objeto (...)”

Dora: “Admiração...”

João: “Certamente, quando... nesse momento não era só a peça, o objeto em si, as cores do objeto mas sim de... todo o universo que rodeava a pessoa naquele preciso momento, o meio envolvente, aquilo parecia tudo que era único e especial. Não é uma sensação muito

comum e isso sem dúvida alguma que não puxa mais por um sentido do que puxa por outro. Eu creio que acaba por reunir tudo e há ali uma fusão, é ali um nirvana...”

A importância do design do ambiente foi bastante referida pelos participantes como sendo fundamental para a criação de uma boa experiência. Os sentidos captam os aspetos do design do produto e do ambiente na sua totalidade.

João: “Porque o meio envolve também é importante. (...) mesmo quando entramos num estabelecimento e está... a dar um certo tipo de música, mesmo as cores que usam no próprio estabelecimento faz com que uma pessoa se acalme um bocado mais ou, se houver muita luz, fica mais desperta, fica se calhar até um bocado mais stressada. Se houver menos luz, acaba por se acalmar um bocado.”

Carolina: “Tem tudo um impacto.”

João: “(...) uma boa experiência com o design acaba por conseguir juntar tudo num só saco.”

Um dos aspetos relevantes referido foi a necessidade de existir um controlo, uma coerência das sensações resultantes da envolvência dos sentidos através do design.

João: “Tem tudo um impacto. Obv... Obviamente se eu estiver num espaço muito escuro e tiver uma mús... a ouvir músic... uma música muito mexida... obviamente não vou estar... não me vou sentir chill out nem descontraído porque tem sempre aquele barulho e há um conflito na minha cabeça entre o facto da luz estar baixa, estar calma, mas depois o som ser muito agressivo, portanto há... nesse sentido haveria uma colisão de... creio eu.”

Os participantes foram questionados sobre em que fase do processo de aquisição de um produto ou serviço consideram que o design pode desempenhar um papel mais importante. A resposta a esta questão foi unânime: todos os participantes consideram que a parte inicial do processo, a fase de procura e de primeiro contacto com o produto/serviço são a fase em que o design é mais importante. Esta fase diz respeito também à parte do desenvolvimento da imagem

do produto pelas marcas para que os consumidores o percecionem da forma pretendida.

Joaquina: “No momento do desenvolvimento da imagem desse mesmo produto, ou seja, quanto mais impacto tiver no momento da apresentação ao público alvo, melhor.”

Carolina: “Acho que sem dúvida no início, não é? Quando tu ainda... por exemplo, se não conheceres o produto ou o serviço que estás prestes a adquirir...”

Carolina: “... deixas-te um bocado levar pelo aquilo que vês. Pela apresentação.

Dora: “Até para perceberes aquilo que te chama para o... para o produto ou para o serviço.”

João: “O choque inicial.”

Célia: “No atendimento.”

Para além do papel desempenhado na fase inicial do processo de compra, os participantes referiram a importância do design no pós-consumo pois o produto/serviço deve servir aquilo a que se propõe.

Patrícia: “Lá está, pode ser algo que chama muito à atenção mas que... depois de experimentar, neste caso uma peça de roupa, vestir ou de comer, pode já não chamar tão à atenção.”

Hugo: “No pós-consumo. É sempre importante, se é funcional, se não é funcional, se vai ter utilidade ou não e... até que ponto está a servir para aquilo que nós queríamos.”

João: “A praticabilidade.”

Célia: “Tentar aqui arranjar outra utilidade.”

João: “(...) a apresentação sem dúvida nenhuma é o primeiro... é o choque inicial. Contudo depois esse bem tem de ser prático, tem de... corresponder com as nossas expectativas. E a praticabilidade é... importante, é fundamental.”

Resumidamente, para os participantes o design desempenha dois papéis essenciais: na parte inicial do processo, com a apresentação do produto/serviço e atendimento e depois na parte do pós-consumo, em relação à sua utilidade e praticabilidade. O atendimento/serviço constitui, segundo os participantes, um aspeto a melhorar por ser um fator que influencia a decisão de voltar a adquirir um determinado produto/serviço e que atualmente nem sempre funciona da melhor forma.

João: “(...) sem dúvida nenhuma que se eu fosse para dizer as pa... os aspetos mais importantes do design é a apresentação e a praticabilidade. Se é prático, se é útil, se não é.”

João: “Portanto eu creio que, de certa forma, independentemente dos contextos e das áreas, eu acho que a apresentação... acaba por ser muito... daquela que é a consideração que nós temos por um produto. E depois o usufruto, ou vai-nos levar a... a constatar que as nossas expectativas são realizadas ou então que se trata de uma desilusão.”

Carolina: “(...) em Portugal, quando adquirimos um... neste caso é mais a apresentação de uma pessoa ou de um... é mais relacionado com um serviço se calhar porque é quando te atendem, quando vão ter contigo, quando te perguntam se queres algo, acho que há um... descursa-se imenso essa parte que é logo o impacto inicial numa pessoa. Acho que descursa-se muito essa parte que é a parte mais importante, que é a parte que faz com que tu gostes, com que tu voltes.”

Carolina: “Porque perde-se muitos clientes assim. A... a tratar-se mal o cliente, ou nesse dia a pessoa está menos bem disposta ou... e já tive algumas más experiências que me fazem com... que fazem com que eu não volte a adquirir ess... esse serviço. Ou ir a esse estabelecimento ou a esse sítio.”

Para concluir a sessão, os participantes tiveram a oportunidade de acrescentar algo que fosse relevante no contexto da mesma. O exemplo da Apple foi utilizado por um dos participantes de forma a gerar uma discussão sobre o papel que o design desempenhou na ascensão da marca. Segundo os participantes, foi o design único dos produtos da Apple que levou a que marca

conquistasse o seu espaço num mercado que era anteriormente dominado pela Microsoft.

Hugo: “A marca era mesmo... logo no princípio era a marca.... e era um bocadinho a nostalgia porque também foi das primeiras marcas a aparecer.”

António: “Pois, mas foi e... o design ajudou muito.”

Hugo: “O design vendeu muito. O design que a Apple tinha...”

Hugo: “... era simplesmente invencível.”

António: “Já viste... como partiram completamente o monopólio à Microsoft. Epá... é que estamos a falar do monopólio e de uma coisa que foi o futuro, não é? Na altura, os computadores... Não estamos a falar do café, estamos a falar dos computadores que foi o futuro. E estes entraram e disseram assim “Calma lá que há outro jogador aqui”. É verdade.”

Hugo: “Safaram-se, especializaram-se... na parte do design em dois aspetos: o software deles também era feito para quem desenhava coisas.”

Como forma de conclusão os participantes procuraram definir o design, caracterizando-o como um nivelador de expectativas e que desempenha um papel fundamental na captação de clientes.

António: “Para mim eu acho que serve para nivelar a expectativa. Honestamente acho que esse é a grande função. Se me dizes agora para definir o design é...”

António: “Sim. Nivelar a expectativa que queres criar no consumidor.”

António: “Estou a pensar (...) “Eu sei que o meu produto é bom, vou investir nesse design, publicidade, para te criar a grande expectativa em ser correspondido”, certo? Se eu tiver um mercado mais ou menos garantido, ok? E... e não... e se eu quiser fazer o inverso que é surpreender-te, estás a ver? Eu se calhar não aposto muito. Sei que tu vens cá consumir, não é?”

Carolina: “Eu acho que o design aí ajuda muito a captar clientes (...)”

Um dos exemplos apresentados para esta situação foi a criação dos franchisings Bifanas de Venda Novas. Estes franchisings que vieram introduzir num mercado mais alargado as tradicionais bifanas de Vendas Novas são vistos pelos participantes como um exemplo de como design pode captar a atenção do cliente através da sua disposição nos centros comerciais e todo o ambiente que é criado nesses postos de venda enquanto que os tradicionais restaurantes de Vendas Novas que servem as bifanas desde há tantos anos optam por uma estratégia diferente, em que não existe uma aposta no design.

Carolina: “Não é a mesma coisa.”

Carolina: “Uma coisa é A Chaminé, que é um restaurante, que já existe há mais de vinte anos, outra coisa é a cadeia. Mas as pessoas pensam “Ah, isto é a mesma coisa. Vem de Venda Novas, está aqui num centro comercial, isto tem aqui um grande logótipo todo cheio de cores, todo bonito. É rápido, está aqui à mão...”. Pronto, aí o design acho que capta muito... muitos clientes por tudo: pela luz, pelo aspeto, pelas cores, pelo cheirinho das bifanas. E se formos a ver bem se calhar se formos à Chaminé, em Vendas Novas... as pessoas só conhecem aquilo... pelo boca-a-boca, não conhecem aquilo pelo sítio, porque está ali num sítio xpto, num ponto-chave...”

Hugo: “É mais pela qualidade do produto.”

Carolina: “Mas têm uma qualidade espetacular. E aí eles apostam mais na qualidade do que no design porquê? Porque eles não precisam. Eles não precisam porque eles já são conhecidos. E aí acho que o boca-a-boca tem mais importância do que o design em si. Mas depois temos outros casos em que o design é mais importante que o produto em si. Portanto, temos as duas...”

No Quadro 10, apresenta-se uma síntese dos principais tópicos abordados relativamente ao “Papel do Design”.

Quadro 10 – Quadro-Síntese do Papel do Design

Tópicos	Referências
Definição de Design	<p>Carolina: “A parte estética. As cores, a forma...”</p> <p>João: “É a primeira ligação com o consumidor.”</p> <p>António: “(...) eu acho que serve para nivelar a expectativa.”</p> <p>Carolina: “(...) ajuda muito a captar clientes (...)”</p>
Investimento em Design	<p>Carolina: “Tem que se apostar na embalagem, tem que se apostar... nos meios de publicidade para chamar à atenção (...)”</p> <p>João: “(...) eu não sei até que ponto grande parte do investimento não vai para... para a criação, para o design (...)”</p>
Design e Perceção	<p>João: “(...) vai acabar por influenciar aquela que é a nossa percepção do próprio produto.”</p>
Design e Experimentação	<p>António: “Só que nós só podemos gostar do que experimentamos.”</p> <p>João: “E se calhar é um design específico que nos vai levar...”</p>
Design, Ambiente e Sentidos Humanos	<p>João: “Porque o meio envolve também é importante.”</p> <p>Carolina: “Tem tudo um impacto.”</p> <p>João: “(...) uma boa experiência com o design acaba por conseguir juntar tudo num só saco.”</p>
Design no Processo de Compra	<p>Joaquina: “No momento do desenvolvimento da imagem desse mesmo produto, ou seja, quanto mais impacto tiver no momento da apresentação ao público alvo, melhor.”</p> <p>Hugo: “No pós-consumo. É sempre importante, se é funcional, se não é funcional, se vai ter utilidade ou não</p>

FUTURO DAS MARCAS

Os participantes concordam que para melhorar as experiências do consumidor com as marcas, estas devem aproximar-se do consumidor identificando e procurando dar resposta às suas necessidades e desejos mas também perceber de que forma são compreendidas por estes. A criação de confiança no consumidor face às desilusões que os mesmos sofrem é também referido como um aspeto fundamental.

Joaquina: “Desenvolvimento a nível da confiança do consumidor. Hoje em dia, existem muitos consumidores que sentem lesados porque o que é oferecido não corresponde à realidade.”

Carolina: “(...) uma parte muito importante é... estarem atentas ao que o consumidor quer e ao que o consumidor diz sobre elas. Portanto, por exemplo, se o consumidor em relação a alg... a algum produto ou alguma experiência, se faz uma queixa ou uma reclamação deve-se ver a reclamação, deve-se ver o que é que se pode fazer, como é que se pode mudar. Se os gostos do consumidor com o tempo mudam, ir de encontro aos gostos e àquilo que ele precisa, acho que é uma parte muito importante.”

Célia: “Estar mais perto do consumidor.”

João: “Porque afinal de contas... porque afinal de contas, o consumidor é o... objeto do produto. É o público-alvo, portanto, ou há atenção aqueles que são os seus desejos... e as suas opiniões ou então... falha ali qualquer coisa.”

João: “Faz-se o produto para o consumidor.”

João: “Tenho de ter em conta tudo aquilo que... tudo aquilo que é o que os consumidores querem e precisam, às vezes não tanto querem mas aquilo que precisam.”

Quando questionados sobre como consideram que as marcas podem chegar de forma mais fácil ao consumidor, os participantes apresentaram duas perspetivas opostas. Uma destas perspetivas identifica o local de trabalho como a

nova forma de chegar ao consumidor, numa sociedade em que se passa cada vez mais horas a trabalhar.

António: “Através do nosso trabalho, acho eu. Porque nós vamos ser a sociedade... penso eu, vamos trabalhar mais horas por... face ao que vamos receber, acho que isso é... garantido, acho que já ninguém pensa o contrário.”

Hugo: “Ou seja, entrar no espaço da empresa e fazer algum tipo de publicidade lá dentro. Tentar... infiltrar-se, por assim dizer, dentro das outras fábricas, dentro das outras empresas.”

António: “É isso, é tentar ligar as pessoas ao trabalho. Eu acho que já foi tempo em que se vendia para o lazer. (...) Hoje, eu se estivesse a fazer marketing, já não estava a fazer para o lazer.”

Esta perspetiva é apoiada por alguns participantes mas foram também identificadas algumas desvantagens da mesma nomeadamente a nível da presença excessiva de uma marca que pode fazer com que o trabalhador se canse da mesma.

João: “(...) eu acho que as marcas aproveitarem-se disso pode ser bom mas também pode ser mau. Porque uma pessoa já que tem de trabalhar tantas horas no mesmo espaço laboral, se calhar assoc... se a marca se for associar e tentar entrar dentro da empresa, ah... através de computadores, ser só de uma marca, por exemplo (...)”

João: “Eu tenho de estar aquelas horas todas em frente àquilo...”

Dora: “A olhar para aquilo durante tantas horas.”

João: “... pode ser prejudicial da própria marca.”

Alguns participantes defendem que cada vez mais o lazer é importante. Surge aqui a perspetiva da diferença entre gerações, derivada das diferenças socioeconómicas. As gerações mais antigas são perspetivadas como tendo

nascido numa altura em que não havia muito e em que era necessário conquistar as coisas. Segundo os participantes, as gerações atuais procuram mais o lazer devido não só a uma maior diversidade de oferta mas também a uma crescente necessidade derivada do aumento do número de horas de trabalho.

Patrícia: “Eu acho que hoje em dia as pessoas querem muito mais lazer do que antigamente.”

Carolina: “Também têm mais coisas para fazer, mais diversidade.”

Patrícia: “(...) se calhar tu hoje em dia vais jantar fora, por exemplo, muito mais vezes do que os teus pais foram na tua altura.

João: “(...) a geração da minha idade, foi habituada a... a um certo nível de qualidade de vida que os nossos pais não tinham e obviamente que agora nós damos.... temos mais... queremos mais lazer porque... estamos a ser privados dele, atualmente... Quanto mais falta sentimos de uma coisa, mais saudades temos dela e mais queremos.”

António: “Mas quer dizer, os nossos pais nasceram mu... mal. Pelo menos o meu pai nasceu muito mal mas aquilo que conquistou ao longo da vida, as regalias que teve...”

No decorrer da discussão foram encontrados pontos em comum entre estas duas perspetivas sendo que os participantes concluíram que o trabalho retira horas de lazer o que faz com que as pessoas procurem aproveitar mais as horas de lazer que possuem.

Hugo: “(...) quanto menos horas de lazer tu tiveres mais tu queres esmifrá-las ao máximo. Vais tentar conceber ao máximo e tentar obter o máximo de prazer dessas horas.”

Outra perspetiva interessante, desenvolvida no decorrer da sessão, centra-se não naquilo que as marcas devem mudar mas sim no que a sociedade precisa de fazer para evoluir. Segundo esta perspetiva, o trabalho deve ser visto como algo que não é negativo, devendo também existir um aproveitamento do capital humano como forma de gerar valor. Porém a implementação destas mudanças é

vista como um processo que apresenta dificuldades especialmente por muitas pessoas não gostarem do seu trabalho.

António: “Mas isso é errado, porque nós não devíamos ver o trabalho assim. Quer dizer, temos de tentar e... ou seja, é muito complicado isso mas é... quando nós estamos a fazer uma coisa que não gostamos, epá, não há hipótese, obviamente.”

António: “(...) eu acho é que é assim, nós vamos ter que nos corrigir muito em termos de sociedade n... nisso, porque esse número tem de mudar urgentemente senão isto não sai daqui, não é? (...) Se calhar esse capital humano está a ser desaproveitado...”

António: “(...) uma pessoa, pronto, que tinha capacidade para muito mais, potencial para fazer muito mais, para gerar muito mais valor e... e ficamos subaproveitados, não é?”

A síntese com os principais tópicos abordados relativamente ao tema “Futuro das Marcas” é apresentada no Quadro 11.

Quadro 11 – Quadro-Síntese do Futuro das Marcas

Tópicos	Referências
Proximidade ao Consumidor	Carolina: “(...) estarem atentas ao que o consumidor quer e ao que o consumidor diz sobre elas.” João: “Tenho de ter em conta tudo aquilo que... tudo aquilo que é o que os consumidores querem e precisam, às vezes não tanto querem mas aquilo que precisam.”
Criação de Confiança	Joaquina: “Desenvolvimento a nível da confiança do consumidor. Hoje em dia, existem muitos consumidores que sentem lesados porque o que é oferecido não corresponde à realidade.”
Importância do local de trabalho	Hugo: “(...) entrar no espaço da empresa e fazer algum tipo de publicidade lá dentro.” António: “(...) é tentar ligar as pessoas ao trabalho.”
Procura do lazer por parte dos consumidores	Patrícia: “(...) as pessoas querem muito mais lazer do que antigamente.” Hugo: “Vais tentar conceber ao máximo e tentar obter o máximo de prazer dessas horas.”

CAPÍTULO 4: REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES REFLEXÕES

Analisada a sessão de *focus group* é possível afirmar que as proposições formuladas previamente se verificam.

Os consumidores procuram experiências sensoriais completas, que envolvam todos os sentidos e não exclusivamente a visão e a audição como ainda acontece na maioria das situações. A correta incorporação de todos os sentidos é vista como a chave para a criação de boas experiências.

A utilização dos sentidos humanos pelas marcas, com vista à criação de experiências sensoriais, é considerada uma mais-valia para os consumidores pois proporciona uma sensação de satisfação.

Ainda existe, por parte do consumidor, uma grande dificuldade em definir e compreender o que é e qual o papel que o design pode desempenhar. O design é sobretudo associado aos aspetos estéticos de um produto/serviço existindo, no entanto, alguma consciência da sua importância em relação à praticabilidade e à utilidade.

Apesar da não compreensão total do conceito “design”, este é encarado como uma mais-valia, um conjunto de aspetos que leva o consumidor até determinado produto/serviço e que influencia a sua decisão de compra.

Após análise dos resultados obtidos, é agora possível responder às questões de investigação levantadas previamente:

O que procuram os consumidores experienciar com uma marca?

Para os consumidores, a marca é um poderoso elemento influenciador da decisão de compra. Estes esperam que as marcas lhes proporcionem experiências que gerem satisfação, que cumpram as suas expectativas, levando à repetição da compra do produto/serviço.

Os consumidores procuram uma experiência que acrescente algo, que proporcione mais do que o simples cumprimento das suas necessidades, algo que

os preencha e faça sentir bem.

A procura de benefícios sociais também leva os consumidores a optar por produtos e determinadas marcas.

Inequivocamente, dado o contexto socioeconómico atual, é fundamental que as empresas apresentem produtos/serviços que, para além de satisfazerem os consumidores e as suas necessidades e desejos, apresentem uma boa relação qualidade-preço.

Quais são os sentidos mais importantes nas experiências dos consumidores com a marca?

O sentido que foi considerado, pelos participantes na sessão, como o mais importante é a visão por ser o primeiro sentido a reagir ao produto/serviço e ao ambiente em que este se encontra (cores, luzes, formas). De seguida, surge o olfato que desempenha um papel relevante nomeadamente em relação a bens alimentares, aliado ao paladar. Isto acontece não só em relação ao cheiro dos produtos mas também da envolvência sendo que algumas marcas apostam já no desenvolvimento de fragrâncias específicas para os seus postos de vendas.

Apesar de estes dois sentidos serem considerados os mais importantes, é o conjunto de todos os sentidos que proporciona uma boa experiência para os consumidores.

A audição é relevante especialmente no que diz respeito à envolvência, ao ambiente, dos postos de venda. A música escolhida influencia o comportamento de compra do consumidor.

O tato apresenta-se como essencial em determinados contextos em que a perceção do material é fundamental (especialmente em relação ao vestuário).

Uma experiência sensorial ideal deve procurar incorporar todos os sentidos, na medida em que estes sejam adequados ao produto/serviço em questão. Nenhum dos sentidos deve sobrepor-se a outro mas sim funcionar em conjunto, de forma harmoniosa.

O design é visto pelos consumidores como valor acrescentado?

O design é visto como valor acrescentado pois permite captar clientes e nivelar as expectativas que uma marca pretende criar no consumidor.

Sendo o primeiro ponto de contacto do consumidor com um produto/serviço, o design influencia a perceção do mesmo acabando também por influenciar a decisão da sua aquisição. O design desempenha assim um papel importante no direcionamento do consumidor para determinado produto/serviço.

Como se pode introduzir o design de forma proporcionar a melhor experiência?

O design pode ser introduzido, de forma a proporcionar uma melhor experiência devendo ser pensado não só em relação ao produto/serviço mas em relação a todo o ambiente envolvente. O design de ambiente constitui um fator determinante para a criação de uma boa experiência pois os sentidos humanos captam todo o ambiente envolvente.

É contudo necessário que exista um controlo da integração dos sentidos para evitar dissonâncias provocadas por sensações contraditórias.

A importância do design na fase inicial do processo de compra, nomeadamente durante a procura e primeiro contacto com o produto/serviço faz com que a parte do design que respeita ao desenvolvimento da imagem de marca do produto, bem como de toda a comunicação, tenha de ser pensada de forma a constituir uma experiência valiosa para o consumidor, passando a mensagem pretendida.

O papel do design no pós-consumo é fundamental e deve ser sempre tido em conta, pois o produto/serviço deve servir aquilo a que se propõe sendo prático e útil.

A grande questão a que se pretende responder com esta investigação é:

Qual o papel que o design pode representar numa estratégia de branding sensorial?

Como é possível verificar o design constitui um ferramenta valiosa para o

desenvolvimento de estratégias de marketing sensorial e mais concretamente para uma estratégia de branding sensorial. Os marketers têm como desafio aumentar a probabilidade dos consumidores escolherem determinados produtos (Spence & Gallace, 2011). A integração do design ajuda a dar forma às inovações e a torná-las mais orientadas para o consumidor e adequadas às estratégias de marketing (Krohn, 2015)

O papel do design em estratégias de branding sensorial pode ser desempenhado em diversos níveis.

Para a criação de experiências é, antes de mais, necessário identificar e compreender as necessidades e desejos do consumidor. Refletir sobre o contexto sociocultural (questões como a autoimagem e objetivos sociais) dos consumidores (Srinivasan & Srivastava, 2010) e considerar as diferenças regionais, culturais e sociais (Haverkamp, 2013) é também fundamental.

Para corresponder às expectativas dos consumidores, criando valor emocional, os designers devem compreender o público-alvo e as suas necessidades sensoriais para que depois possam traduzi-las através de aspetos como formas, cores e materiais (Krohn, 2015).

Hoje em dia é extremamente importante para as marcas gerar confiança no consumidor, criando produtos que correspondam às suas expectativas. O design dos atributos funcionais de um produto pode ajudar a criar confiança e segurança (Chitturi, 2015). Isto pode ser conseguido através de produtos que sirvam a função a que se propõem. As marcas devem oferecer produtos/serviços aos seus consumidores cujo usufruto seja tão ou mais positivo do que a expectativa gerada pela publicidade e pelos próprios atributos estéticos dos mesmos.

Segundo Jensen (2014), projetar apenas a dimensão da utilização de um produto pode melhorar a interação e assegurar que o consumidor fica satisfeito mas não melhora necessariamente a vida desse consumidor. Para o autor, a totalidade de uma experiência é obtida a partir de três dimensões: a dimensão tangível, a dimensão de utilização e a dimensão profunda. Para além do produto ser pensado para a utilização do consumidor deve também proporcionar uma interação natural, uma experiência agradável e significativa, considerando para

isso a forma como o produto pode influenciar a vida das pessoas.

Para a criação de uma experiência é essencial que exista um sentido de identidade de marca e que o produto/serviço não seja conhecido pelas suas propriedades individuais mas pela marca (Srinivasan & Srivastava, 2010). No entanto, o design sensorial deve centrar-se em duas áreas: a imagem de marca e suas características multissensoriais e os aspetos multissensoriais do produto dentro da própria marca (Haverkamp, 2013). Segundo o autor, os dois aspetos influenciam-se mutuamente dado que uma marca forte ajuda o produto a ser vendido enquanto, por sua vez, os produtos bem-sucedidos aumentam o poder da marca.

Tal como se pode verificar pelos resultados obtidos na sessão de *focus group*, o design pode desempenhar um papel relevante em vários domínios: a nível da identidade visual da marca (nomeadamente o logótipo), do packaging, da publicidade e do design de ambiente.

A identidade visual é ainda, na maioria dos casos, o primeiro ponto de contacto do consumidor com a marca pois está presente na sua comunicação, nas embalagens dos seus produtos e/ou nos pontos de venda.

O packaging foi um dos exemplos referidos na sessão como um elemento que pode despertar o interesse dos consumidores e atraí-los para um determinado produto. É uma oportunidade para aplicar ideias criativas que gerem uma ligação imediata entre o consumidor e a marca.

A publicidade é, sem dúvida, um aspeto em que o design deve intervir pois é a principal geradora de expectativas nos consumidores.

O ambiente foi um dos aspetos referidos como sendo mais determinante para a decisão de compra. O design do ambiente pode determinar a perceção que o consumidor cria de um produto/serviço.

O design, numa estratégia de branding sensorial, deve considerar os sentidos humanos nos seus diversos níveis de atuação.

Visão:

A nível visual, a cor assume-se como um elemento essencial do design a ser

ponderado. As cores são o primeiro ponto de comunicação das marcas, o mais visível e criam associações na mente do consumidor que são benéficas para a marca (Lindstrom, 2013) ao mesmo tempo que fornecem informações pertinentes e refletem o estilo de vida do consumidor (Haverkamp, 2013).

Uma boa seleção de cores (respeitando a paleta cromática e os seus significados) encoraja uma melhor recordação da marca e uma melhor percepção do que esta representa enquanto que, por outro lado, se a seleção for má pode confundir os consumidores e a mensagem passada pela marca, prejudicando-a (Gobé, 2009).

De forma a criar memórias mais efetivas no consumidor, a cor é muitas vezes suportada por elementos icónicos (Haverkamp, 2013). Segundo Lindstrom (2013), ícones de sucesso ajudam as empresas a transmitir a sua mensagem comercial a novos horizontes (Lindstrom, 2013).

Apesar da forma ser um dos componentes da comunicação de marca mais ignorados pelas empresas, pode ser representativa de uma marca (Lindstrom, 2013). Isto acontece muitas vezes a nível do packaging onde a forma, aliada a outros aspetos como a cor, pode ajudar a estabelecer uma ligação entre percepção e aspiração e criar uma ligação com o consumidor (Gobé, 2009).

Audição:

Apesar da importância dos elementos visuais do design, os elementos referentes aos outros sentidos não podem ser esquecidos. A audição, é um dos aspetos que deve ser considerado pelo design na conceção dos ambientes e também na publicidade.

Segundo Gobé (2009), a associação de uma marca com um determinado género de música pode contribuir para a sua distinção e identificação chamando assim os consumidores.

Como referido na sessão de *focus group*, a música influencia o comportamento dos consumidores nos postos de venda, podendo contribuir para a aquisição de um determinado produto/serviço. Para isso é necessário que a música seja agradável para o consumidor e esteja bem integrada com os

restantes elementos do design, quer do ambiente envolvente quer do próprio produto.

O som de manuseamento ou utilização de um determinado produto pode influenciar a decisão do consumidor e deve ser pensado de forma a despertar sensações o mais positivas possível.

Olfato:

Através da sessão de *focus group* foi perceptível a importância do olfato para o processo de consumo, não só no que se refere à alimentação mas também em relação aos cheiros presentes nos pontos de venda.

Segundo Gobé (2009), o design de fragrâncias e os seus efeitos não deve ser subestimado. Certas fragrâncias podem despertar memórias e, descobrindo as fragrâncias adequadas ao público-alvo, é possível evocar memórias positivas que provoquem reações emocionais no consumidor.

Paladar:

O paladar é um sentido que se relaciona quase exclusivamente com os produtos e serviços alimentares e encontra-se intimamente relacionado com o olfato.

Tal como referido na sessão, a estimulação do paladar pode ser feita, por exemplo, através de bancadas de degustação de produtos em postos de venda.

Os cafés e restaurantes permitem aos consumidores relaxar e apreciar sabores (Gobé, 2009) e por isso o seu design deve ser pensado para proporcionar essas sensações.

Tato:

Em relação ao tato, foram referidos no *focus group*, aspetos como o material, a forma e a ergonomia.

Certos materiais podem produzir sensações como conforto ou qualidade e a ergonomia dos produtos, ou packaging dos mesmos, permite aumentar a satisfação dos consumidores.

Em relação a suportes gráficos, como catálogos ou folhetos de publicidade, os acabamentos podem provocar sensações positivas ou negativas nos consumidores. É por isso importante que todos estes aspetos sejam considerados.

Em estratégias de branding sensorial é importante que se identifiquem as capacidades sensoriais já existentes na marca e não apenas recorrer a novas (Lindstrom, 2013).

Segundo os participantes na sessão, uma experiência ideal envolveria todos os sentidos. Tal ideia é suportada por diversos autores, como Haverkamp (2013) e Lindstrom (2005). Para Haverkamp (2013), um design para todos os sentidos requiere a comunicação das características de um produto através de todos os canais sensoriais possíveis enquanto que para Lindstrom (2005), a sobrevivência das marcas depende do desenvolvimento da capacidade para avaliar e integrar todos os pontos de contacto sensoriais.

Neste contexto, a coordenação dos sentidos estimulados é fundamental para que não ocorram dissonâncias provocadas por estímulos contraditórios, como se pode verificar por alguns comentários feitos no decorrer da sessão. A coordenação das sensações estimuladas deve resultar numa harmoniosa aparência e coincidir com as funções desejadas (Haverkamp, 2013).

Tal como tem sido possível verificar ao longo da presente tese de investigação, é fundamental que o design e o marketing trabalhem em conjunto para obter resultados geradores de valor acrescentado para as empresas. Segundo Krohn (2015), as estratégias de design das empresas devem servir os objetivos comuns aos dois departamentos.

É importante que as decisões tomadas, no que diz respeito à forma como os diferentes sentidos interagem entre si, não se baseiem exclusivamente nos resultados obtidos através das opiniões dos consumidores mas também em resultados de laboratório, obtidos através de técnicas cognitivas e neurocientíficas (Spence & Gallace, 2011).

Baseado na revisão da literatura sobre o funcionamento dos sentidos humanos, sobretudo no trabalho de Pradeep (2010) e nos modelos de atuação sugeridos por Haverkamp (2013) e Jensen (2014) e tendo em consideração os resultados obtidos na investigação empírica, sugere-se um modelo de atuação que pretende facilitar o processo de incorporação do design numa estratégia de branding sensorial. Este modelo é constituído por nove etapas - Seleção do Público-Alvo, Compreensão do Público-Alvo, Listagem das Oportunidades de Conexão Sensoriais, Seleção das Estratégias Sensoriais, Seleção das Características do Produto/Serviço, Conceção e Prototipagem, Testes, Produção e Lançamento e Publicidade – como é possível verificar na Figura 1.

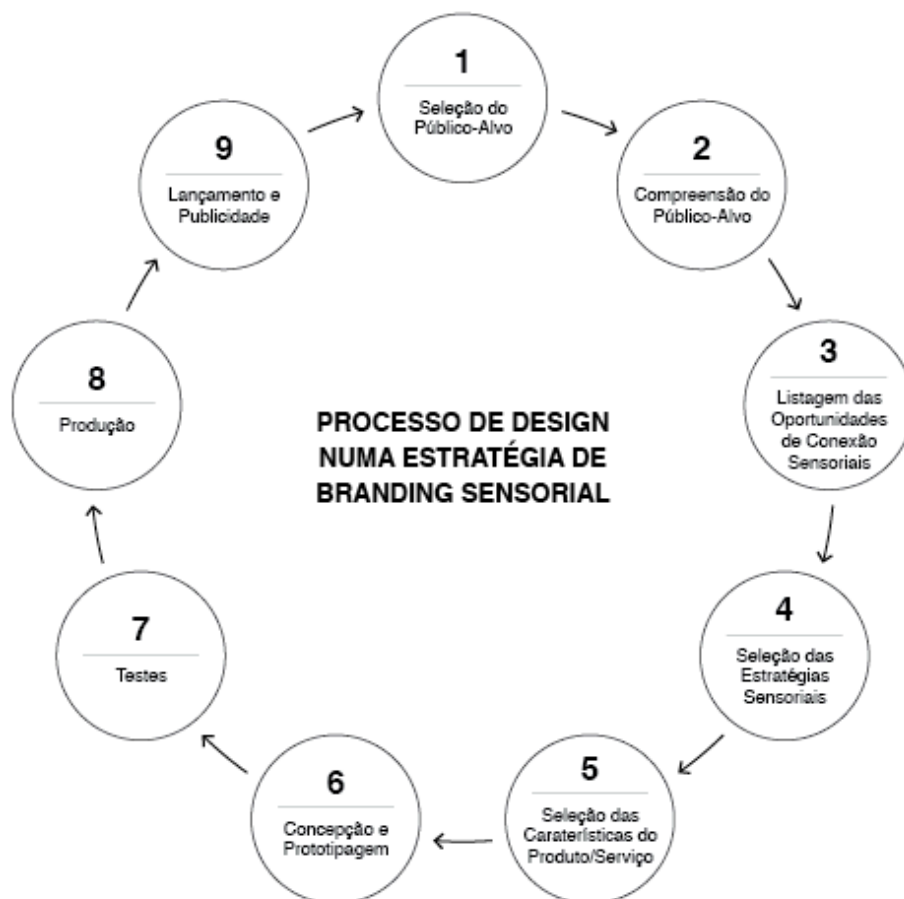


Figura 1 – Modelo de Atuação: Processo de Design numa Estratégia de Branding Sensorial

Cada etapa do modelo deve ser respeitada para que o resultado final seja o pretendido e acrescente valor para todos os intervenientes.

1. Seleção do Público-Alvo:

A seleção do público-alvo é fundamental e deve ser a primeira etapa de qualquer processo de design. É de acordo com o público-alvo e as suas características que toda a estratégia de design deve ser projetada.

2. Compreensão do Público-Alvo:

Para corresponder às expectativas do público-alvo é necessário identificar e compreender os seus desejos, emoções e necessidades mas também o seu contexto social e económico considerando os seus valores e diferenças culturais e regionais. Existem diferentes tipos de consumidor sendo por isso importante entender qual o tipo de consumo associado ao público-alvo selecionado: se é um consumo mais impulsivo, baseado no desejo; ou se é mais ponderado, baseado na necessidade.

Para compreender estes aspetos é necessário o diálogo direto com uma amostra representativa do público-alvo bem como a utilização de métodos neurocientíficos para avaliar como funciona o seu cérebro e de que forma os estímulos são processados e alteram a sua perceção de um determinado produto/serviço (considerando toda a envolvência).

3. Listagem das Oportunidades de Conexão Sensoriais:

Listar todas as oportunidades para a criação de ligações sensoriais permite alcançar uma visão global e considerar diferentes cenários.

É importante que esta listagem considere toda a experiência (desde a procura ao usufruto), incluindo não só o produto/serviço mas todo o ambiente envolvente pois este é um fator determinante no processo de compra.

4. Seleção das Estratégias Sensoriais:

Depois de listadas todas as oportunidades possíveis para estabelecimento de ligações sensoriais é necessário selecionar as mais adequadas ao público-alvo e aos objetivos pretendidos. Uma boa experiência deverá incorporar todos os sentidos na medida do que for relevante para o produto/serviço em questão sendo no entanto fundamental desenvolver uma estratégia em que exista uma sinergia entre os diferentes sentidos para que nenhum deles se sobreponha ou contradiga outro mas funcionem em conjunto.

5. Seleção das Características do Produto/Serviço:

Escolhidas as estratégias sensoriais a aplicar na conceção do produto/serviço é fundamental definir as suas características para que vão de encontro a essas estratégias. O design representa o primeiro ponto de contacto do consumidor com uma marca sendo por isso importante pensar cuidadosamente cada uma destas características.

A nível visual devem ser definidos os elementos formais como logótipos, imaginário, iconografia, tipografias, dimensões, capacidade e cores tendo em consideração os seus significados. A nível auditivo é fundamental considerar a música, a melodia e o timbre mas também o som que os próprios produtos produzem quando são manuseados. A nível do olfato devem ser pensados não só os odores/perfumes a ser criados mas também os odores que resultam dos materiais utilizados pois o olfato tem um papel poderoso no despertar de memórias. Os aspetos relacionados com o paladar devem ser pensados (quando o produto/serviço o justificar) aliados ao olfato pois é essencial que o paladar corresponda à expectativa que é criada através deste. A nível do tato é importante considerar as texturas dos materiais utilizados, os acabamentos e a própria forma.

A função do produto/serviço deve também ser pensada a nível da usabilidade e (quando aplicável) da ergonomia.

6. Conceção e Prototipagem:

A conceção e prototipagem permitem materializar o produto/serviço, de acordo com as características e estratégias sensoriais definidas anteriormente. Partindo do conceito previamente pensado, o produto ou serviço deve ser materializado de forma a que seja posteriormente percebido pelos consumidores da forma pretendida.

7. Testes:

É fundamental que o produto/serviço sirva o seu propósito e corresponda às expectativas do consumidor. A fase de testes permite validar o produto/serviço e as suas características, procurando determinar a qualidade percebida do mesmo. A perspectiva do consumidor deve ser tida em conta nesta fase para que se forem detetadas eventuais incongruências estas possam ser corrigidas, evitando a futura criação de percepções negativas que possam afastar os consumidores da marca.

8. Produção:

Após validação do produto/serviço, e possíveis otimizações, o mesmo deve seguir para produção/materialização para ser posteriormente lançado no mercado. É importante que a qualidade do produto/serviço seja garantida.

9. Lançamento e Publicidade:

Afinados todos os pormenores é altura de lançar o produto/serviço no mercado. Aqui o design é essencial na divulgação do mesmo fazendo com que a mensagem chegue corretamente ao cliente. É importante criar confiança no consumidor, informando-o sobre o produto/serviço que está a adquirir e os benefícios que este lhe proporciona.

É fundamental que os feedbacks dos clientes em relação ao produto/serviço e à própria marca sejam ouvidos e tidos em conta, para que se possam melhorar esses aspetos mas também para que possam

ser utilizados no futuro para desenvolver novos produtos/serviços que satisfaçam o consumidor. Assim é possível estabelecer uma maior relação de proximidade com o consumidor e criar fidelização à marca.

A utilização do modelo proposto facilita a incorporação do design nas estratégias de branding sensorial. É, no entanto, essencial que, em todas as fases do processo, o design trabalhe em conjunto com o marketing pois o alinhamento de ambas as estratégias é necessário para que sejam alcançados os objetivos pretendidos.

CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

A presente investigação partiu da necessidade de despertar consciência e interesse para os benefícios do design e para a sua utilização pelas organizações como uma forma de gerar valor quer para as mesmas quer para os consumidores.

A decisão de utilização de uma abordagem qualitativa para o teste empírico, permitiu obter um conjunto de informações que refletem as opiniões dos participantes e a forma como estes pensam e agem, servindo como ponto de partida para futuras investigações mais detalhadas sobre esta temática.

Apesar da relevância das informações recolhidas, a amostra não é representativa pois abrangeu apenas um pequeno segmento do público-alvo. É por isso necessária a confirmação dos dados obtidos através da utilização de uma amostra representativa e de métodos mais precisos e rigorosos, como os utilizados pelo neuromarketing, permitindo assim compreender se as informações obtidas se confirmam a nível do cérebro do consumidor.

Os resultados obtidos possibilitaram o desenvolvimento teórico de um modelo de abordagem para inclusão do design nos processos internos das empresas, especialmente em estratégias de branding sensorial, que necessita contudo de ser testado.

A presente investigação tem um carácter exploratório pelo que será necessário um estudo maior sobre o consumidor e as formas como o design afeta os seus sentidos, de forma a obter conhecimentos mais concretos e representativos que permitam melhorar o modelo apresentado para uma aplicação prática mais eficiente.

CONCLUSÃO

Na atualidade é inevitável falar em marcas e impossível viver sem elas. As marcas possuem poder não só económico mas também social e político. No entanto, para que uma organização possua uma grande marca, é necessária a criação de confiança no consumidor, conseguida através de uma experiência positiva de compra e usufruto de um produto ou serviço.

Um das principais conclusões que pode ser retirada desta investigação é que o problema da não correspondência das marcas às necessidades e desejos do consumidor está no próprio consumidor e na sua desinformação. Este fator leva o consumidor a optar por marcas que podem não ter a melhor oferta mas que são as mais familiares para si.

Muitas vezes as marcas aproveitam-se do consumidor e da sua necessidade de pertencer a um grupo, de ter um determinado estatuto e ser visto de uma determinada forma, para vender os seus produtos que são reconhecidos e trazem benefícios sociais.

No contexto atual, o aspeto económico é bastante relevante e o preço tem uma grande influência no comportamento do consumidor. É possível concluir que muitas vezes o consumidor opta por determinados produtos/serviços por apresentarem um preço mais acessível e que a qualidade torna-se frequentemente irrelevante em comparação com esse fator. É por isso essencial que as empresas apostem em produtos/serviços com uma boa relação qualidade-preço, que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores sendo no entanto acessíveis.

Os consumidores procuram que as suas necessidades sejam satisfeitas através de uma experiência que de alguma forma acrescente valor. A experiência ideal com uma marca deve ser uma experiência que proporcione satisfação e desejo de repetição.

A experimentação apresenta-se com um aspeto relevante no processo de compra e todos os sentidos humanos são importantes para a obtenção de uma boa experiência pois é através da integração de todos eles que a experimentação de um produto ou serviço é feita.

O design tem vindo a percorrer um longo caminho desde as suas origens, existindo hoje uma maior compreensão do seu papel e perceção da sua importância. No entanto muito ainda falta caminhar para que o design possa atingir o seu máximo potencial de inovação, ajudando a criar valor distintivo para benefício quer do consumidor quer das organizações.

O design é visto como sendo a primeira ligação a um produto/serviço e influencia todo o processo de consumo. Serve para nivelar as expectativas que uma marca pretende criar no consumidor e também para captar clientes. Apesar da consciência da sua importância a nível da praticabilidade de um produto/serviço, é ainda notória a perceção do design como dizendo respeito sobretudo à parte estética do mesmo.

O design desempenha um papel mais relevante no início do processo de compra mas, aquando do usufruto do produto/serviço adquirido, é essencial que o mesmo corresponda às expectativas criadas durante a procura para que se obtenha uma experiência positiva.

É possível compreender a relevância do design de ambiente como fator determinante para o processo de compra e para a criação de uma boa experiência sensorial pois tudo o que rodeia o produto/serviço, tudo o que faz parte da envolvência do mesmo, é captado pelos sentidos.

Em investigações futuras será importante confirmar o que efetivamente pensa o consumidor em relação a estas temáticas e como se comporta, utilizando para isso métodos de pesquisa mais rigorosos. Uma oportunidade interessante de investigação é a análise da área dos sentidos humanos na sua relação com o design, procurando assim identificar que aspetos do design podem ajudar a despertar cada um dos sentidos.

A aplicação do modelo de atuação proposto para introdução do design numa estratégia de branding sensorial necessitará, em investigações futuras, de ser testada na sua totalidade, em vários tipos de organizações. Consoante os resultados obtidos poderá ser necessária a adaptação do modelo para que o mesmo se adeque o mais possível ao contexto real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (s.d-a). Dictionary. Consult. 22 Fev 2016, disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- American Marketing Association (s.d-b). Definition of Marketing. Consult. 24 Fev 2016, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bastos, W. & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), pp.347-368.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience - What is it? How is it measured? Does it affects loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, pp. 52-68.
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 12(4), pp.3-23.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing – Descodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM.
- Chitturi, R. (2015). Design for Affect: A Core Competency for the 21th Century. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7 (2), pp.16-21.
- Daly, S. R., Adams, R. S. & Bodner, G. M. (2012) What Does it Mean to Design? A Qualitative Investigation of Design Professionals' Experiences. *Journal of Engineering Education*, 101(2), pp.187-219.
- Edmunds, H. (1999). *The Focus Group Research Handbook* (pp.1-7). Estados Unidos da América: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), pp.24-33.
- Fern, E. F. (2001). *Advanced Focus Group Research* (pp.1-20). Estados Unidos da América: Sage Publications.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding -The New Paradigm for Connecting Brands to People - Updated and Revised Edition*. New York: Allworth Press.
- Gómez, C. R. & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, pp. 168-183.
- Haverkamp, M. (2013). *Synesthetic Design: Handbook for a Multisensory Approach*. Basel: Birkhäuser.
- Heskett, J. (2001). Past, Present, and Future in Design for Industry. *Design Issues*, 17(1), pp.18-26.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multissensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), pp. 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Jensen, J. L. (2014). Design for Profound Experiences. *Design Issues*, 30(3), pp.39-52.
- Jinsop Lee: *Design for all 5 senses I TED Talk I TED.com*. Consult. 5 Dez 2015, disponível em https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses

- Kastberg, P. (2010). What's in a Brand? Notes on The History and Main Functions of Branding. *Language at Work – Bridging Theory and Practice*, 5(8). Consult. 7 Feb 2016, disponível em <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/law/article/view/6184/5372>
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Journal of Marketing Science*, 25(6), pp.740-759.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management – 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing – Research on the sensuality of products*. Taylor & Francis Group, LLC.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 332–351.
- Krohn, M. (2015). Strategically Integrated Design – Helping Brands to Keep Their Promises. *GfK Marketing Intelligence Review* 7(2), pp.28-33.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide to Applied Research - 5th edition*. Sage Publications.
- Lencastre, P. de & Côrte, Real, A. (2010). One, Two, Three: A Pratical Brand Anatomy. *Journal of Brand Management*, 17 (6), pp. 399-412.
- Lencastre, P. de & Pedro, M. (2000). A Marca. In Brito, C. M. & Lencastre, P. de (Eds), *Os Horizontes do Marketing* (pp.19-59). Editorial Verbo.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology – A ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Lindstrom, B. (2013). *Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Litosseliti, L. (2003). *Using Focus Group in Research* (pp.1-46). Londres: Continuum.
- Margolin, V. (2005). A World History of Design and the History of the World. *Journal of Design History*, 18(13), pp.235-243.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca - Revisto, Atualizado e Aumentado*. Lisboa: Edições IADE.
- Oliveira, E. R. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica Editorial, S.A.
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain – Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rae, J. (2013) What is the Real Value of Design?. *Design Management Review*, 24(4), pp.30-37.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67
- Sousa, M. J. & Batista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Spence, C. & Gallace, A. (2011). Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer.

Psychology & Marketing, 28(3), pp. 267–308.

Srinivasan, S. R. & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), pp. 193-199.

Stewart & Shamdasani (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications.

Turpault, M., Tannen, R. & Welsh, B. (2013). Building stronger brands with sensory driven product design. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), pp. 6-15.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 31-41.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 532-540.

ANEXOS

ANEXO A – GUIÃO DA SESSÃO DE FOCUS GROUP

Introdução: Boa tarde e bem-vindos à nossa sessão de *focus group*. Agradeço por me terem dispensado o vosso tempo ao estarem presentes. O meu nome é Inês Grosso e sou aluna do mestrado em Design Management do IADE/IPAM. Como moderadora irei guiar esta sessão relacionada com as experiências do consumidor com as marcas e o contributo do design para essas mesmas experiências. Foram convidados para esta sessão por todos vós serem consumidores, sendo que é exatamente a perspetiva dos consumidores o que se pretende obter com esta investigação. Não existem respostas certas ou erradas, apenas pontos de vista diferentes pelo que estão à vontade para partilhar os vossos. A diversidade de opiniões é bem-vinda. É importante que todas as opiniões sejam respeitadas mesmo quando não se está de acordo. Peço-vos que falem um de cada vez de forma a que todos sejam ouvidos e ainda que retirem o som ou desliguem os vossos telemóveis. Como referido previamente a sessão será gravada em áudio e vídeo de forma a captar todos os pensamentos e opiniões de forma mais eficiente e fiel do que aconteceria se fossem apenas tomadas notas. Para efeitos de identificação vamos utilizar somente os primeiros nomes, sendo que, se necessário, apenas estes serão utilizados no relatório. Desta forma fica assegurada a confidencialidade dos vossos dados. Os resultados desta sessão serão posteriormente utilizados na minha dissertação sobre o papel do design numa estratégia de branding sensorial.

Vamos então dar início à sessão. À vossa frente têm umas etiquetas onde podem escrever o vosso nome de forma a ajudar-nos a comunicar melhor uns com os outros.

Questão Inicial: Para começar vamos descobrir mais sobre cada um de vós. Podem dizer-nos o vosso nome, onde vivem, a vossa profissão e qualquer outro aspeto que desejem ou considerem relevante?

Questão de Introdução: Como se definem enquanto consumidores?

Questão de Transição: No panorama atual, como consideram ser o desempenho das empresas relativamente à resposta às necessidades e desejos do consumidor?

Questão Chave – Experiência 1: O que entendem por experiência com uma marca?

Questão Chave – Experiência 2: Como definem a vossa experiência ideal?

Questão Chave – Experiência 3: O que pensam sobre o envolvimento dos cinco sentidos nestas experiências?

Questão Chave – Experiência 4: Como descrevem a importância de cada um dos sentidos nestas experiências?

Questão Chave – Design 1: O que consideram ser o design?

[Fornecer definição de design: O design pode definir-se como “o poder humano de conceber, planear e criar produtos que servem os seres humanos na realização dos seus propósitos individuais e coletivos” (Buchanan, 2001, p.9). O design preocupa-se com os aspetos estéticos e funcionais, como por exemplo cores, materiais, formas, peso, aromas...]

Questão Chave – Design 2: Imaginem a vossa experiência sensorial ideal com uma marca. Quais são os primeiros aspetos relacionados com o design a serem captados pelos vossos sentidos?

Questão Chave – Design 3: Considerando todo o processo de aquisição de um produto ou serviço (ou seja desde a procura até ao usufruto do mesmo), em que momento consideram que o design pode desempenhar um papel mais

importante?

Questão Final: Tendo em conta tudo o que foi discutido, o que consideram que as marcas devem fazer para conseguir melhores experiências para o consumidor?

Questão Final 2: [Resumo + nova referência ao tópico de pesquisa.] Existe algo que queiram acrescentar, tendo em conta o propósito da sessão, ou algum aspeto que consideram ter ficado por abordar?

Vamos então dar a sessão por terminada. Agradeço uma vez mais a vossa disponibilidade e desejo-vos a continuação de uma boa tarde.

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO – PRÉ-TESTE DO GUIÃO



SESSÃO DE FOCUS GROUP – PRÉ-TESTE DO GUIÃO

Título: O Papel do Design numa Estratégia de Branding Sensorial

Pesquisadora: Inês Grosso

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Ferreira

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

Contexto e Objetivos Gerais da Investigação:

O propósito desta investigação é compreender o papel que o design pode desempenhar numa estratégia de branding sensorial, de forma a criar experiências para os consumidores. Este estudo trará novas perspetivas, sob o ponto de vista do consumidor, relativamente à experiência que este deseja obter com as marcas, servindo assim como base para a compreensão da forma como o design poderá atuar para ajudar a criar essas experiências.

Objetivos do *Focus Group*:

O objetivo do *focus group* é compreender a perspetiva dos consumidores relativamente às experiências com as marcas e ao contributo do design para essas experiências.

Participação Voluntária:

A sua participação no estudo é voluntária, não envolvendo qualquer tipo de

remuneração.

Utilização dos Dados:

As suas respostas serão utilizadas para posterior análise conjuntamente com os dados recolhidos na sessão de *focus group*. A sua privacidade está garantida sendo apenas utilizado o primeiro nome, se necessário, para o relatório.

Declaração de Aceitação:

Pelo presente Termo de Consentimento, eu _____ declaro que li e concordo com os termos apresentados, autorizando a minha participação no estudo. Mais declaro que cedo os direitos de inclusão das opiniões por mim apresentadas nesta sessão de pré-teste na tese de investigação em questão, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design Management do IADE/IPAM no ano letivo de 2015/2016.

Local e data

Assinatura

ANEXO C – PRÉ-TESTE DO GUIÃO

1. Como se define enquanto consumidor?

Joaquina: Penso que consigo ter uma atitude bastante moderada no consumo relativamente às ofertas do mercado, ou seja, comprar aquilo que é necessário aproveitando a melhor oferta – preço e características do que pretendo adquirir.

2. No panorama atual, como considera ser o desempenho das empresas relativamente à resposta às necessidades e desejos do consumidor?

Joaquina: Acho que se verificou uma evolução nos últimos anos, sem paralelo. Esse fenómeno origina por vezes, e lamentavelmente, atitudes agressivas e enganosas por parte de algumas empresas, felizmente que não todas. Mas acho que o resultado é positivo.

3. O que entende por experiência com uma marca?

Joaquina: Passa pela relação que o consumidor tem com determinado produto. Compra, utiliza e em resultado da sua apreciação face ao mesmo, ou compra novamente ou, sendo uma experiência negativa, não voltará a comprar.

4. Como define a vossa experiência ideal?

Joaquina: Quando o resultado da aquisição e utilização cumpre todos os objetivos: ver, comprar, apreciar e ter vontade de voltar a comprar.

5. O que pensa sobre o envolvimento dos cinco sentidos nestas experiências?

Joaquina: Acho que todos os sentidos estão envolvidos.

6. Como descreve a importância de cada um dos sentidos nestas experiências?

Joaquina: O olhar, ou seja a visão, é chamada para um produto que se tornou apelativo. Tatear esse mesma “coisa” é essencial... e depois o cheiro, que para mim é muito importante. Não compro nada sem cheirar! E saborear se for esse o caso, ou usar.....

7. O que considera ser o design?

Joaquina: Na minha opinião tornou-se numa arte...e do resultado da apresentação do produto que nos leva a querer usar/consumir. Digamos que é o impacto total, a abertura, o canal que nos leva até ao produto.

[Definição de design: O design pode definir-se como “o poder humano de conceber, planear e criar produtos que servem os seres humanos na realização dos seus propósitos individuais e coletivos” (Buchanan, 2001, p.9). O design preocupa-se com os aspetos estéticos e funcionais, como por exemplo cores, materiais, formas, peso, aromas...]

8. Imagine a sua experiência sensorial ideal com uma marca. Quais são os primeiros aspetos relacionados com o design a serem captados pelos seus sentidos?

Joaquina: A imagem como força apelativa.

9. Considerando todo o processo de aquisição de um produto ou serviço (ou seja desde a procura até ao usufruto do mesmo), em que momento considera que o design pode desempenhar um papel mais importante?

Joaquina: No momento do desenvolvimento da imagem desse mesmo produto, ou seja, quanto mais impacto tiver no momento da apresentação ao público alvo, melhor.

10. Tendo em conta tudo o que foi discutido, o que considera que as marcas devem fazer para conseguir melhores experiências para o consumidor?

Joaquina: Desenvolvimento a nível da confiança do consumidor. Hoje em dia, existem muitos consumidores que sentem lesados porque o que é oferecido não corresponde à realidade.

11. Existe algo que queira acrescentar, tendo em conta o propósito da sessão, ou algum aspeto que considera ter ficado por abordar?

Joaquina: Não tenho, acho que foram abordados todos os aspetos que considero essenciais.

ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO – SESSÃO DE FOCUS GROUP



SESSÃO DE FOCUS GROUP

Título: O Papel do Design numa Estratégia de Branding Sensorial

Pesquisadora: Inês Grosso

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Ferreira

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

Contexto e Objetivos Gerais da Investigação:

O propósito desta investigação é compreender o papel que o design pode desempenhar numa estratégia de branding sensorial, de forma a criar experiências para os consumidores. Este estudo trará novas perspetivas, sob o ponto de vista do consumidor, relativamente à experiência que este deseja obter com as marcas, servindo assim como base para a compreensão da forma como o design poderá atuar para ajudar a criar essas experiências.

Objetivos do *Focus Group*:

O objetivo do *focus group* é compreender a perspetiva dos consumidores relativamente às experiências com as marcas e ao contributo do design para essas experiências.

Participação Voluntária:

A sua participação no estudo é voluntária, não envolvendo qualquer tipo de

remuneração.

Gravação da Sessão:

A sessão será gravada em áudio e vídeo para garantir a correta captação dos comentários. A sua privacidade está garantida sendo apenas utilizado o primeiro nome, se necessário, para o relatório. Apenas a investigadora terá acesso aos materiais gravados.

Declaração de Aceitação:

Pelo presente Termo de Consentimento, eu _____
declaro que li e concordo com os termos apresentados, autorizando a minha participação no estudo. Mais declaro que autorizo a gravação em vídeo e áudio dos conteúdos por mim apresentados no âmbito deste *focus group* e cedo os direitos de inclusão desses conteúdos na tese de investigação em questão, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design Management do IADE/IPAM no ano letivo de 2015/2016.

Local e data

Assinatura

ANEXO E – TRANSCRIÇÃO DA SESSÃO DE FOCUS GROUP

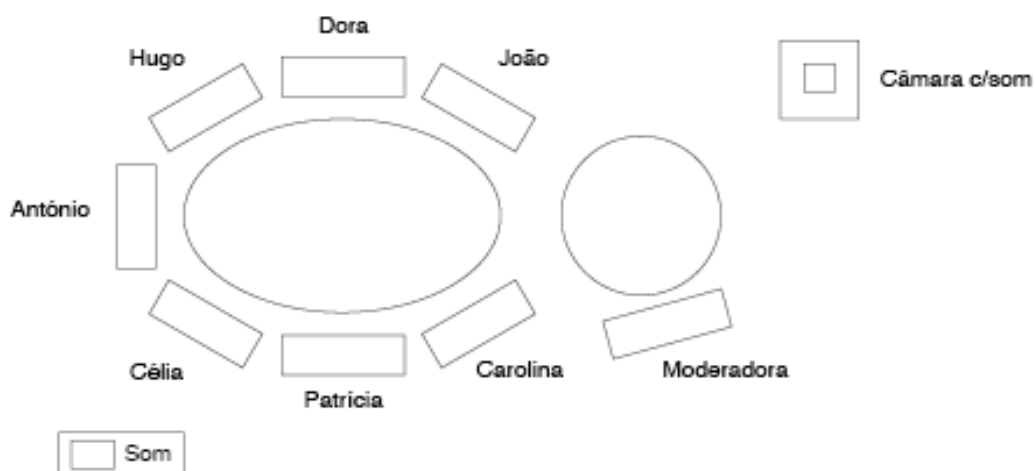


Figura 2 – Organização da Sala

Moderadora: Boa tarde a todos. Ah... agradeço por me terem dispensado tempo para esta sessão. O meu nome é Inês Grosso e sou aluna do mestrado em Design Management do IADE/IPAM. Ah... serei a moderadora da...desta sessão cujo tema é as experiências do consumidor com a marca e o contributo do design para essas experiências. Ah...convidei-vos para estarem presentes nesta sessão porque todos vocês são consumidores e o que se pretende é exatamente a perspetiva do consumidor sobre estas temáticas. Ah... as respostas, as respos... não existem respostas certas ou erradas, ah... apenas opiniões que podem divergir, ah... Peço-vos que respeitem as opiniões uns dos outros e que falem um de cada vez para ser mais fácil em termos de... de gravação dos dados. Pedia-vos ainda que se possível desligassem os telemóveis ou tirassem o som só para... por causa das interrupções.

Dora: Eu já tirei.

Hugo: O meu está desligado (...)

Moderadora: Vamos começar então de uma forma... Ok, essas etiquetas que vocês têm à frente são para escrever o vosso primeiro nome, para que nos possamos identificar. Ah... vamos usar só os primeiros nomes porque... para haver a proteção dos dados, não é?

(pessoas a escrever)

Moderadora: Os resultados desta sessão serão utilizados na minha tese sobre... sobre o papel do design numa estratégia de branding sensorial. Pronto, para primeira questão, vamos começar por descobrir mais sobre cada um de vocês. Pedia-vos que dissessem o vosso nome, onde vivem, a vossa profissão, qualquer outra coisa que considerem relevante. Assim uma apresentação breve para nos conhecermos todos. João, podes começar?

Carolina: (...)

João: É? Muito bem, ah... o meu nome é João, tenho vinte e tr... anos, vinte e três anos. Sou cá de Évora, sou assistente de um call center. Hum... pronto, sempre vivi cá a minha vida, pronto...

António: As tuas ambições...

João: As minhas ambições? Pronto... estou neste momento a trabalhar para ver se consigo ir para o ano para Lisboa para tirar o mestrado. Achei por bem participar ne... neste focus group para dar a minha opinião, portanto, sobre um tema que de certa forma está ligado à nossa área. Correto, António?

Patrícia: (risos)

João: Pronto, e tenho tudo...

Moderadora: Dora?

Dora: O meu nome é Dora, boa tarde. Tenho vinte e sete anos, sou cá de Évora, estudei em Évora, trabalho em Évora, ah... atualmente na loja da MEO que abriu há pouco tempo na Horta das Figueiras. Ah... não é obviamente aquilo que eu quero fazer... da minha vida mas estou a ver se consigo arranjar algum dinheirito para ver se... arranjo algo melhor talvez noutros sítios. E acho que está tudo.

Hugo: O meu nome é Hugo, tenho trinta e oito anos. Sou de Beja. Estou há três anos em Évora e ainda me custa às vezes encontrar os caminhos.

(risos)

Hugo: Ah... trabalho num call center. Mudei-me recentemente de um call center para outro, e espero não acabar a minha vida num call center...

(risos)

Hugo: É só o que eu quero para o futuro... neste momento.

António: Sim... Eu sou o António, boa tarde para os que ainda não me conheciam. Eu vivi aqui dezassete anos, depois fui estudar Economia para Lisboa e depois fiz o mestrado em Finanças que ainda estou a acabar, tal como a Inês falta-me entregar a tese e comecei a ajudar a universidade, ah... agora mais recentemente como, como professor assistente lá, de Finanças. E aquilo que eu mais gosto e tenho ambição, assim grande ambição é... é fazer com que este país cresça assim um bocadinho e seja um bocadinho melhor daqui a uns anos. Ah... não da forma miserável que eu acho que (uhm) é aquilo que nos vão dando todos os anos mais um cêntimo, mais uma coisita qualquer. Gostava que isto um dia fosse um país assim competitivo, com...com... não precisávamos de ser milionários mas... mas penso que podemos fazer muito mais com o temos. E... acho que

através dos estudos e do... da aposta no capital humano e no conhecimento acho que isso vai ser possível e é... é por isso que me bato.

Célia: Eu sou a Célia, sou psicóloga. Tenho trinta e nove anos. Trabalho na área do VIH... e neste momento estou no hospital, trabalho num CAD, a fazer os testes rápidos e dou também acompanhamento psicológico no IPDJ. E pronto... e é tudo.

Patrícia: Eu sou a Patrícia, tenho vinte e três anos. Ah... moro em Évora, sempre morei em Évora. Sou ainda estudante, estou a acabar a licenciatura de Desporto e... recentemente, ah, comecei a dar aulas na minha área, que é a parte da natação.

Carolina: Eu sou a Carolina, tenho vinte e dois anos. Sou licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Nova e, neste momento, estou a tirar mestrado em Marketing ah... algo que também, pronto, tem tudo a ver com esta área também. Ah... falta-me entregar também a tese, tenho até outubro para tal. Ah... num futuro próximo gostava de trabalhar numa empresa, ah... trabalhar para o consumidor final, talvez em marcas. Ah... e acho que pronto, ajudar a Inês neste trabalho faz todo o sentido, até porque acho que nos podemos ajudar sempre uma à outra.

Moderadora: Obrigada. Ah... queria-vos também referir, esqueci-me à bocado, ah... vocês têm aí um lanchinho. Podem comer quando quiserem (risos), não... não tenham problemas. Pronto, porque falar a tarde inteira sem comer nada não... não me parece correto.

António: Eu queria era água (...)

Moderadora: Tenho tenho (...)

António: (...)

Moderadora: Têm aí também uns suminhos atrás, que podem tirar quando quiserem. (pausa) Na próxima questão, gostava de saber como se definem enquanto consumidores.

António: Que categorias é que existem?

Moderadora: Não há uma categoria. Como é que tu te defines enquanto consumidor.

António: Mas para nós nos situarmos um bocadinho melhor (...)

Moderadora: Como é que te defines enquanto consumidor no sentido se és uma pessoa que... o que é que tu procuras enquanto consumidor. (pausa) Se és uma pessoa que... que, por exemplo, uma pessoa que vai às lojas e não... e não lhe interessa muito tudo o que envolve, se vais à procura de uma coisa específica e se chegas lá, pegas, vens-te embora. Se estás... com... o que é que te preocupa enquanto consumidor.

António: Ok. Já percebi. Obrigado.

Carolina: É mais num sentido de, portanto, consumo, por exemplo, de roupa ou assim ou estamos a falar mais de alimentos, sei lá...

Moderadora: Consumo aqui pode ser, por exemplo, ir ao cinema. Ir ao cinema é um ato de consumo, não é?

Carolina: Pois, exato.

Moderadora: Não... não é preciso ser... não é especificamente comprar coisas num supermercado ou numa loja de roupa. É... consumo no geral. Sim, no sentido alargado.

Carolina: É mais ou menos, tu queres saber como é que nós somos, tipo, o que é que nós queremos quando queremos, é isso?

Moderadora: Sim.

Carolina: Ok. Então olha, eu normalmente quando vou consumir qualquer coisa, à partida sei logo o que quero, ah... portanto já vou com uma ideia pré-concebida, não sei se estou a responder bem à tua questão, se é isto que queres...

Moderadora: Não há uma resposta certa.

Carolina: Sim, não sei é se é isto que queres saber. Ah... por exemplo, quando vou comprar um alimento ou com uma peça de roupa, ou se vou ao cinema, sei logo o que vou comprar, o quê, que marca, e quanto é que custa e gosto sempre de ir com uma ideia já feita.

João: Creio que sejas de certa forma como eu, uma pessoa moderada, precisa naquilo que quer. Há algo que eu quero comprar, vejo dentro dos possíveis, dentro daquele tipo de... tendo em conta a oferta que temos disponível no mercado e com base no produto em si, adquiero-o ou não, mas sempre moderado... de forma moderada e exato. Se eu preciso de comprar um objeto, vejo o que é que há e é aquilo. De certa forma, acho que é o que me define em termos de consumidor. Sei sempre aquilo que quero e não vou... não me desvio muito daquilo que é o meu alvo e tento sempre fazer a escolha mais ótima.

Célia: Eu partilho da mesma opinião que o João. Ah... já sei aquilo que quero e depois é tentar haver aqui uma relação preço-qualidade, mas também não perco muito tempo a... a divagar.

Patrícia: A ver.

Célia: A ver. Não. Não, não.

João: Exato.

Hugo: Eu sou um bocadinho... um pouco mais contido porque eu chego a ter que voltar atrás para trocar coisas quando encontro que é um euro ou dois mais abaixo. Precisamente por causa de se calhar de algumas restrições que vocês possam ou não ter mas que vejo que se calhar não é tanto o objeto em si, ou se está mais bonito ou se está mais feio, mas o valor mesmo monetário. Não sei se há aqui mais alguém que seja assim mas no meu caso creio que acabo por ficar um bocado constrangido pelo que puder levar. (pausa) E às vezes sacrifico... sacrificando a qualidade... ou o aspeto.

Patrícia: Eu acho que a qualidade é importante mas... mais importante que o monetário mas muitas vezes, e na altura que nós estamos, às vezes temos de olhar mais ao dinheiro do que exatamente à qualidade. (pausa) Apesar de partilhar da mesma opinião do João e da Carolina.

Dora: Eu às vezes, ah... quando quero uma coisa e sei aquilo que quero, exatamente o que é que me faz falta, ah... é sempre planeado com antecedência, aquilo que eu vou buscar. Ah... a forma como o planeio é ah... portanto, os gastos para eu chegar ao produto, ou se o tenho de mandar vir de algum lado, ou se tenho de gastar gasolina ou se vou a pé, ah... e a relação ah... qualidade-preço, eu tento sempre estabelecer mais ou menos o quanto possível ah... essa mesma relação. Porque... por exemplo, estarmos a comprar uma coisa só porque ela é

barata, e existem situações ou que não vale a pena a nível dos nossos gostos ou a nível de durabilidade, é preferível efetivamente se compensar mais a longo termo comprar uma coisa mais cara, aí sim... despenderei um pouco mais de dinheiro. Há outras alturas que... não... não preciso de comprar nada em concreto mas apetece-me fazer compras. E nessas alturas é andar às voltas, passear e... como me apetece há de se comprar alguma coisa. Mesmo assim, vejo sempre um pouco à... ao valor antes... antes de... antes de... portanto, antes de trazer. Nesse caso já não importa muito a qualidade porque eu quero é comprar qualquer coisa.

(risos)

Carolina: Estás a falar da época dos saldos, não era?

Dora: Não sei, talvez... É... Isso não se aplica a mim só na época dos saldos. Eu às vezes apetece-me ir passear, vou vendo as coisas e depois quando vou a olhar... “olha, isto se calhar ah...”, e depois uma pessoa fica na dúvida e acaba sempre por trazer uma coisa ou outra. Ah... e pronto é assim.

António: Eu depende muito... se for um bem perecível, ou seja uma coisa que se estraga assim facilmente, como comida ou isso tudo, normalmente gosto de... é que eu quando pago gosto de pagar mas ter assim algo mais, ou seja, o tomar um café às vezes não é só beber aquele café. Ah... às vezes é porque... estou numa rua bonita, vamos supor a Avenida da Liberdade (...) e aquele café é diferente, porque é naquele sítio, portanto não é só um café. Portanto, com essas coisas assim mais... mais que se estragam e que, pronto, dão-nos aquela utilidade mais depois desaparece, isso aí gosto de lhes dar algum... assim um ênfase um bocadinho mais especial ah... nesse sentido. E... quanto ao resto, depende... depende muito, por exemplo, t-shirts, ou to... para dar um exemplo, sou capaz de comprar, sei lá, se for à Modalfa e se for a dois euros trago logo dez, porque é uma coisa que eu não dou aquele valor no sentido pá, de querer andar com uma t-shirt que... a dizer isto ou aquilo ou um símbolo qualquer. Não, é a primeira que

me aparecer é... a primeira, isto é, pronto, gosto delas simples, e tenho aquele gosto especial mas... mas o que há é barato e serve-me. Mas se calhar sou capaz de... de, por exemplo, num computador epá, investir muito porque sei que é algo que me gera muito valor acrescentado. E, então se calhar paguei muito por um computador, ah... mas vi aquilo como um investimento e não como um consumo. Lá está... por ser um bem que não é perecível, não é uma coisa que se estraga, então preferi. Agora... basta, esta é óbvio... é assim, uma pessoa também tem de ter poder e tem de ter essa capacidade. Senão não adianta estar a falar disto se não... se não tivermos essa capacidade, obviamente.

Moderadora: Ah... eu agora perguntava-vos, no panorama atual, se vocês consideram que o desempenho das marcas relativamente às respos... como é que consideram que é o desempenho das marcas relativamente às respostas que dão aos desejos e necessidades dos consumidores?

Carolina: Acho que neste momento com... com a crise que se tem vindo a instalar em Portugal muita gente, e também estou a falar no meu caso, virou-se para as marcas brancas, por exemplo, ah... se calhar numa outra altura, há dez anos atrás, comprava-se, por exemplo... detergentes de marca e se calhar hoje em dia viramo-nos um bocado para as marcas brancas. E se calhar até não é assim... a diferença não é assim tão abismal... porque eu, por exemplo, comecei a consumir quase tudo de marca branca e acho que a qualidade não diminuiu portanto nesse... nesse sentido acho que a resposta das mar... das... das marcas, neste caso as marcas brancas, até é positiva. É melhor do que àquilo que eu estava à espera.

Moderadora: Mais alguém tem alguma perspetiva diferente, ou...

Patrícia: Não. O que a Carolina estava a dizer, é que os nossos bens alimentares têm-se adaptado à sociedade, ou seja, às... às dificuldades financeiras que nós temos a ultrapassar dia após dia.

João: E também eu creio que as marcas se tornam... acabam... se tem acabado por se tornar um bocado... desleixam-se um bocado naquilo que é que é o seu... o seu... a sua... o seu objetivo. Em parte talvez devido à crise que temos vivido ou mesmo ao consumismo que temos vivido atualmente, já nos últimos anos. Eu creio que as marcas tentam apostar numa grande diversidade de produtos... e creio que isso acaba por sacrificar um bocado a qualidade desses mesmos produtos, portanto... o facto de nós agora consumirmos mais produtos de marcas brancas... claro que isso é um... isso está diretamente associado à crise que estamos a passar mas também isso demonstra que as próprias marcas estão a ter alguma dificuldade em acompanhar aquelas que são as dificuldades do consumidor. Portanto, relativamente a esta questão em concreto, eu... pronto, não... não tenho uma opinião muito forte mas creio que as marcas estão a apostar muito em termos de diversidade e não tanto em qualidade. Claro que ainda assim há algumas marcas com que eu me sinto bastante satisfeito e procuro sempre o que... aqueles produtos daquelas marcas, mas no geral não há assim uma marca que me diga... que... que eu pense “bem, sim senhora isto é mesmo uma marca de qualidade, vou continuar com esta marca”, não, como o Hugo à bocadinho referiu, a importância do custo é... é importante. Portanto, eu creio que as marcas... tentam apostar mas têm falhado um bocado nesse contexto. Porque ach... acho que acabam por sacrificar um bocado a qualidade... dos próprios bens.

Hugo: Mas também têm de se esforçar mais, agora, para conseguir captar a atenção das pessoas.

João: Hum... Hum...

Hugo: E... as pessoas acabam por estar um pouco distraídas mas vocês não acham que as marcas têm estado a apostar... nessa tentativa de chamar por as pessoas...

João: Sim.

Hugo: ...de aproximarem-se...

João: Sim, eu creio mas é mais pela diversidade de produto, pela diversidade daquilo que... da aposta que eles fazem e não...

Dora: Que eles fazem, em relação às brancas... às marcas brancas, é isso?

João: Hum... por exemplo...

Dora: Por exemplo, as marcas brancas...

João: Em diversificação...

Dora: ... têm três sabores, ah...

João: Por exemplo...

Dora: ... as outras têm cinco, seis.

João: Sim, é uma forma... é uma... mas isto é uma perspetiva daquela que eu tenho daq... daquilo que tem sido a aposta das marcas. Não sei até que ponto é que... é uma aposta...

Hugo: Mas é como o que o António estava a falar (uhm uhm). Peço desculpa (tosse). Como o António estava a falar, e estava a falar bem, por exemplo se estiveres a investir num computador, independentemente agora da... de como é que estamos em termos monetários ou não... tu vais sempre procurar alguma qualidade, marcas conhecidas, alguma informação. Isto tudo numa área que

ainda percebo alguma coisa, já agora que puxaste por isso. Ah... e acaba por ser sempre algo que tu tens de... jogar cá para fora a necessidade, ou criar a necessidade nas pessoas. E a marca tem muito... epá, a maneira como eles investem na imagem, como criam slogans, como criam... tudo por trás de um anúncio...

João: Hum Hum...

Hugo: ...também te puxa.

João: Puxa.

Hugo: Tu na realidade não estás só a olhar para o que lá estás escrito mas estás a ver o bonequinho que eles puseram, estás a ver a peça, estás a ver tudo aquilo que encontraste. Num anúncio pior, que diga “esta peça é a melhor” mas não te chama tanto à atenção... Se a marca não investir perde-se tudo.

João: Sim. É um facto também.

(pausa)

António: Bem...isso... Epá, isso aí... Quer dizer, eu percebo... pois, isso está... está dentro do marketing... Eu acho... é assim, mas depende... Depende é muito do... na minha opinião, depende é muito do consumidor alvo porque... se formos a ver por exemplo ah... nós todos... os portugueses são conhecidos por apreciar muito um café, por exemplo, não é? Temos a nossa marca de café... pá, mas eu tenho quase a certeza absoluta que se servissemos aqui um Sical ninguém dizia que não era Delta. Não sabíamos diferenciar, acho eu.

Carolina: Ah eu cá sabia.

António: Se fosse um teste cego.

Dora: Eu sabia, prefiro Sical.

(risos)

António: Mas se fosse um teste cego... um teste cego. Olha que... eu já, eu já... pronto... eu por acaso já peguei em vários estudos, por exemplo, com vinhos... apreciadores de vinho, portanto profissionais. Eles não sabem... pões-lhe... eles estão a beber vinhos de trezentos euros, pões-lhe um de vinte cinco euros ou vinte seis à frente, passa.

Célia: Ao fim de quantos copos?

(risos)

(...)

Carolina: (...) a certa altura também (...)

António: Eu acho que é assim... depende, não é? Claro que estou a falar de uma coisa que é muito suscetível ou que nós nos enganemos obviamente, não é? Pronto, dá para ver. Agora se me puserem um Apple à frente ou um Microsoft dá para logo para ver instantaneamente qual é que... qual é que ele é. Ah... Pronto... O que acho é... o papel das marcas, para o consumidor informado, eu acho que na sociedade perfeita os consumidores eram informados, olhavam bem para as estatísticas p...para a informação que têm e diziam assim “epá, compensa comprar Apple ou não?”, por exemplo... não é? Compensa pagar mais aqueles quinhentos ou seiscentos euros, que é quase outro computador dos outros, para ter esse ou não? E aí as coisas equilibravam-se. Claro, muitas vezes acabamos por entrar no ciclo oposto que é, temos um consumidor que não é informado e

temos um... uma marca que explora essa não informação do consumidor, não é? Ah... por... isso é que eu acho que... começa muito por aí, ou seja, acho que o mal não está na empresa, neste momento, nem nada disso... está no consumidor, na... na desinformação, não ter essa capacidade... muitas vezes.

Hugo: Mas tu não achas que, por exemplo, como no caso da Apple, tu estás a comprar também um pouco estatuto? Sabes que estás a pagar mais por um produto que é se calhar tecnologicamente inferior àquilo... ao equipamento que existe de marca ambiente... mas estás a pagar um Apple. A marca em si, pelo menos em determinados meios, traz-te um extra.

António: Exatamente, mas aí... aí lá está, isso é o sistema a não funcionar, ok? Se funciona assim dessa forma, se a Apple de facto é pior, ok?... se de facto ela é pior, não estou... não estou...

Hugo: Não estás a dizer que é ou não.

António: Mas se ela de facto for pior... e as pessoas a compram pelo estatuto... bem, então há uma distorção, não é? Do bem-estar, ou daquilo que deve ser o...a balança.

Hugo: É o poder da marca.

António: Certo. Mas a marca tem mérito nisso, não é? Quer dizer, pá vamos lhe dizer o quê? “Olha não fizesses isso tão...”

Hugo: (...)

António: “...não fizesses isso tão bonito”. Não é? Epá não pode ser, isso não funciona assim acho eu, pelo menos é a minha opinião mas isto... isto cada um...

Carolina: Eu acho que no caso da Apple vocês estão a comprar tanto a marca, que é verdade, o estatuto, a popularidade, o facto de ser famoso mas também a qualidade porque... apesar de ser, por exemplo, um computador portátil, apesar de ser uma coisa muito cara, no caso da Apple, nós aí estamos a comprar tanto o equipamento em si que é muito bom e poderoso, a bateria dura muito e não sei o quê... também não estou muito a par disso. Mas também a marca, ou seja, aí é um bocado do que vocês os dois estão a falar, um conjunto de marca e qualidade no mesmo computador. Mas claro que nesse caso, o preço, a marca aproveita-se sempre do seu estatuto, do facto de ser conhecida e aumenta sempre ali um bocado. É sempre assim.

António: Pois...

Dora: É isso que acontece no fundo com os Iphones que também são da Apple. Em comparação, os computadores da Apple são muito melhores e específicos para um determinado, ah...

Hugo: Ilustração e imagem.

Dora: ... para um determinado grupo de pessoas que pretende aquele computador para um determinado fim, precisam da...da máquina, ah... e depois em... em perspectiva, tens os telemóveis que são também da mesma marca mas que tu vais ver e existem outros modelos que saem ao mesmo tempo, talvez um bocadito mais cedo, não é? Que existe depois aquela competição, que... que são tão iguais ou... ou melhores, por exemplo, os d... os Samsung estão sempre a concorrer diretamente com... com os Iphones. Ah... eu acho que se calhar aí eles aproveitam um pouco... esfregam as mãos de contentes porque como têm muita fama e... e proveito digamos, porque sim, nesse caso são efetivamente melhores, depois acabam por aproveitar... as pessoas pensam “Olha Apple, Apple então é bom porque os portáteis são bons, isto hão de ser melhores que os outros”. E...

António: Sim, há uma grande sinergia aí. Também acho isso.

Dora: E... nesse caso eu acho que... eu acho que... é o que acontece. Mas às vezes as marcas também depende bué, da... para o consumidor... fim... porque se nós queremos uma coisa, pa... sei lá, para fazermos um... depende do... do fim que nós damos a... a cada coisa. Mas... lá está, é o que António estava a dizer, se o consumidor não está informado depois acaba por... acabar por ser bombardeado por... pelas coisas que tem, hum... mais acesso. E só confia nessas.

Moderadora: O que é que vocês entendem por experiência com uma marca?

Carolina: Experiência com a marca?

Moderadora: Sim, com uma marca.

João: O usufruto pessoal que associamos à mesma.

Célia: Se ficamos contentes. Quando temos o produto, compramos aquele produto, se ficamos contentes com aquela marca específica, ah... a prob... a probabilidade de voltarmos a... a comprar mais coisas daquela marca é mu... é... é maior do que ficarmos insatisfeitos.

Hugo: Concordo. Acho que... a seguir, ou se nós temos algo, se nós não ficamos contentes, se comprarmos gato por lebre ou se por algum motivo ficou aquém do que estávamos a pensar, que nos foi anunciado, como por exemplo é quase sempre os hamburgers em cadeias de fast-food, ah... acabamos por... pelo menos já não confiar tanto na marca.

Carolina: Eu acho que a experiência advém, lá está, do consumo. Portanto, acho que nós basicamente só temos uma experiência depois de experimentar, de

provar, de usa... usu... usar, portanto, a experiência só vem depois de adquirir o que quer que seja.

Moderadora: E como é que vocês definiriam a vossa experiência ideal?

Carolina: Voltar a comprar?

João: Inconscientemente é... é uma espécie de análise de custo-benefício em que eu gastei x por isto, deu-me este nível de satisfação. Obviamente que eu não consigo medir estes níveis mas na minha cabeça vai tudo batendo certo, em que eu penso: “Muito bem, quando volt... voltar a precisar de um... desodorizante vai ser este desodorizante que eu vou comprar. Porque este desodorizante, por este preço, podendo ou não ser um bocadinho mais caro que o outro disponível no mercado, acaba por me dar aquele nível de satisfação que eu procuro”. Portanto, na minha cabeça, mesmo que o produto pudesse ser ligeiramente um bocado mais caro, compensa. Isso para mim... é a resposta à tua pergunta.

António: Sim, eu acho que... eu estou com o João também nisso. Acho que é tu, sei lá, compras qualquer coisa e dizes... para o resto da tua vida “só tenho olhos para isto”.

(risos)

António: Honestamente. Ah... Não, é mesmo. Às... Porque há experiências dessas. Nós, de vez em quando temos experiências que compramos qualquer coisa e dizemos... Por exemplo, olha, o hamburger (...) fomos aquela hamburgueria, comemos aquilo e dissemos “isto é o melhor hamburger do mundo”, os dois, não é? E às vezes acontece.

Carolina: E voltámos, voltámos a repetir a experiência.

António: Pronto, e sentes se... “Quem me dera a mim...”, pronto, na... na... no consumo de bens alimentares é d... é complicado porque nos enjoamos, não é? Temos aquela satisfação que vai diminuindo. Mas, sei lá, num computador ou num telemóvel tu teres a experiência do “Epá, isto é espetacular, é novo, é diferente, é...”. E faz com que eu “Ok... quero ficar com eles, conseguiram, apanharam-me”.

João: Mas olha que mesmo em bens de consumo eu, não querendo dizer que o CBO é o melhor hamburger de sempre porque sem dúvida alguma que não é o melhor hamburger de sempre, mas... nos últimos cinco ou seis anos que eu vou ao McDonalds, eu como sempre a mesma coisa: CBO. Nunca como outra coisa a não ser CBO.

(risos)

João: E um Wrap ou outro...

António: Mas isso é... isso é concorrência intermenu. Não é... em relação a outro restaurante...

Dora: Pois, é que tu... também não há muita concorrência cá em Évora no que toca ao McDonalds.

João: Sim claro, só estou a dizer de que entre os produtos que são oferecidos pelo McDonalds, por muito que eles possam diferenciar, por muito que eles possam introduzir novos, há sempre aquele produto, do leque deles, que me chama.

Dora: Mas isso é porque tu és esquisito... Tem a nível... tem a ver com o facto da... de tu não gostares de determinadas coisas que fazem... que... que fazem parte da composição dos outros hamburgers.

João: Não...

Carolina: Mas se sair um hamburger novo tu não experimentas?

Dora: Eu experimento todos os novos que saem.

João: Depende.

Carolina: Se sair um CBO mas com dois ou três ingredientes diferentes...

Dora: Esse não experimento que eu não gosto muito do CBO...

João: Experimento.

Carolina: Mas se não for CBO...

Patrícia: Se não for CBO já não experimenta...

João: Depende. Não te posso dizer com certeza que se não for CBO ou se for outra coisa não experimento.

(risos)

Patrícia: É o nome... Ou seja neste caso o que... esta marca para ti também é o nome: CBO.

Dora: E quanto mais original fosse mais eu queria experimentar.

João: Claro, porque é tudo o que tu associas ao produto em questão.

Patrícia: Exatamente.

João: Isto tudo para dizer... isto tudo para bater no sentido do que eu disse à bocado: nós associamos a uma experiência com um bem... associamos um determinado usufruto, marca-nos de certa forma...

Célia: Uma satisfação.

João: Uma satisfação. Isso leva-nos a que depois, nos... nos próximos tempos, um an... um ano ou dois ou mesmo um mês, pelo menos até aparecer um outro produto que nos dê esse nível de satisfação, dentro daquele que é o leque disponível de produtos, neste caso o leque oferecido pelo McDonalds, nós continuemos a investir no mesmo produto.

Moderadora: Ah... como é que vocês... o que é que vocês pensam do envolvimento dos cinco sentidos humanos nas experiências do consumidor com uma marca?

Patrícia: Então... os olhos são o primeiros a comer. Ponto. Primeiro que tudo. Mesmo que a comida seja muito boa...

(risos)

Patrícia: É verdade. Mesmo que uma comida seja muito boa e tenha um péssimo aspeto tu vais sempre olhar para ela com outros olhos. Agora, tu às vezes... isso é como os restaurantes finos: tem tudo muito bom aspeto mas às vezes... nem sempre pode ser o que nós estamos à espera. Estamos com uma expectativa muito alta e às vezes não é bem isso.

Dora: Aí nesse caso seria o segundo... sentido seria o cheiro.

Patrícia: Sim.

Dora: Primeiro o visual, depois o olfato.

Célia: Ou se calhar o paladar.

Patrícia: O paladar.

Dora: O olfato vinha antes. Uma pessoa, quando a comida é servida e chega à mesa, nós às vezes... temos logo...

Célia: Pois (...)

Dora: E quando a comida chega à mesa é... cheira bem ou...

Célia: Ou não cheira a nada...

Dora: Ou não cheira a nada e as pessoas não dizem nada, não é? Mas... isso depois é...

João: Eu concordo. Primeiro a visão, depois o paladar... depois não sei... depois se calhar mesmo o saborear da comida. Acho que por essa ordem priorizo as sensações que nós...

Moderadora: E sem ser sobre comida. Em geral.

João: Ah, pois, exato.

Carolina: Eu acho... eu acho que uma boa experiência ser... seria aquela, ao adquirir uma marca, um objeto, seja o que for, seria aquela experiência que de uma forma ou de outra ah... traria ao de cima tod... todos os cinco sentidos. Por

exemplo, ao entrarmos numa loja, o que é que nós vemos e sentimos? Cheiramos, porque há lojas que têm perfumes especiais. Ouvimos, porque têm música. E também porque... Vemos, vemos o que há disponível, vemos o ambiente da loja, as luzes, a iluminação, ah... como é que as... como é que os lojistas estão vestidos. Portanto... o tato, podemos mexer e, os latinos então nisso são terríveis, adoram tocar e mexer e experimentar antes de comprar. Se puderem tocar então ótimo.

Hugo: Se não, não tem piada.

Carolina: O quê?

Hugo: Se não, não tem piada.

Carolina: Claro, isso ver só com os olhos só não chega. Portanto, acho que uma exp... uma boa experiência seria essa em que... quase todos, ou na medida do possível, todos os sentidos seriam utilizados. Portanto, para comprar uma peça de roupa se calhar não vamos usar o paladar mas a... o que os supermercados apostam muito agora é: nós entramos numa... por exemplo, na secção da padaria e está ali o pão de figo e mel que nunca experimentámos e que podemos comprar; o que eles apostam muito é pôr um pratinho com palitos para nós experimentarmos antes de comprar. Portanto aí já está o paladar a ser utilizado. Acho que é espetacular utilizar ess... esse tipo de marketing.

Moderadora: Mais alguém quer acrescentar alguma coisa?

João: Eu creio que independentemente do... do tipo de bem, quer seja alimentar, quer seja uma peça de roupa, quer seja um perfume... Nem vamos falar nos perfumes, que isso então aí... Mas, ah... para mim é sempre o... a visão. A visão... Foi como a Patrícia disse, epá está tudo... mesmo quando é um alimento, pronto, os olhos são os primeiros a comer, como a Patrícia disse. Numa peça de roupa é

exatamente a mesma coisa. Porquê? Porque associamos aqu... aquela peça de vestuário em nós, imaginamo-nos a usar aquela peça de roupa e depois então é que tocamos e depois aí então é que se calhar pensamos no conforto.

António: Mas, por exemplo, então e a... aquela sensação, que eu acho que é o que nós procuramos, por exemplo, eu acontece-me muito, que é... “Como é que eu fico com isto?” Mas não é o que tu vês, é... pá como é que isto... é uma sensação pá, acho eu, que é o “Que charme é que isto me dá?”

Carolina: Como é que os outros te veem?

João: Exato.

António: É. É um bocado como é que os outros me veem... mas não é só, ou seja, mas sim. É isso mas não é s... não é tudo. Quer dizer... porque isso também acontece...

João: Hum hum...

António: pelo menos acho eu, a mim acontece-me muito. Às vezes compro as coisas e o que eu faço é perguntar... eu nem sei, já me aconteceu... eu nem sei como é que aquilo me fica... É “Olha lá, como é que isto me fica?” e interpreto um bocado a reação da outra pessoa. Eu acho que isso conta imenso, pelo menos...

João: Sim.

António: Ah... porque...

João: Tem o seu peso, de facto.

António: Porque é... E mais, por exemplo, há o sentido, pronto, ninguém ainda o definiu, mas é aquele sentido... aquela sensação que nós temos depois de almoçar....

Dora: Uma satisfação?

António: É satisfação mas... mas isso... isso ainda não foi classificado como um sentido mas é... é aquela sensação epá... depois de fazermos sexo, por exemplo. Aquela sensação que nós temos, que estamos bem, não é?

Dora: Poi.

António: Bem, estamos muita bem, epá parece que está ali qualquer coisa que preencheu e que estava vazio, não é? E eu acho que... pronto, e um bocado respondendo à outra pergunta, de como é que seria a melhor experiência possível, é a de... ficares com essa sensação. Ah... de... epá, de estares m... de teres ali qualquer coisa a mais, que é esse sentido também.

Moderadora: Ah... eu iria pedir-vos, pronto, para falarem um bocadinho sobre a importância de cada um dos sentidos. Já falamos um pouco nisso, não sei se querem tocar nalgum ponto que tenha ficado por...

(pausa)

Moderadora: Agora queria-vos perguntar o que é que vocês consideram ser o design?

António: Ui. Tough.

Moderadora: Não há respostas erradas, portanto...

Carolina: Acho que o design é... a parte apelativa de um... de uma determinada experiência ou de um determinado objeto, portanto aquilo que, ah... aquilo que o olho apanha. Portanto, aquilo... que está à vista.

Célia: A parte estética.

Carolina: A parte estética. As cores, a forma...

João: É a primeira ligação com o consumidor. Acaba por ser.

Hugo: Fazer com que algo não seja só prático mas também tenha um quê de beleza, também nos apele de alguma forma.

Dora: Estimule de outra forma.

Hugo: Que vai em concordância ao que tu estavas a dizer.

Dora: Sim, vai estimular precisamente o nosso... a nossa... pela... pela... portanto, a forma como nós vimos o... produto.

Hugo: E como nos faz sentir. Esta caneta podia ser toda, sei lá, tipo lâmina e eu nem lhe conseguir pegar como deve ser ou não ter qualquer tipo de praticabilidade. Mas para além de ser prática não... não é feia. Mesmo sendo simples não é feia.

Dora: Mas podia ser mais bonita... Mas podia ser mais bonita.

Hugo: Não digo que não mas... quer dizer, não é agressiva, cheia de curvas...

Dora: É, cheia de curvas...

(risos)

João: De qualquer das formas, acho que relativamente à questão, é a primeira ligação que nós... o primeiro contacto que nós temos com qualquer tipo de produto. Acaba por... em base, pronto, é claro que se estivermos a falar de comida o próprio design inc... na confeção de certos pratos, de alguns pratos... na confeção de alguns pratos, o design está implícito. Para todos os efeitos, a forma como o prato é apresentado, como a comida é exposta, mesmo se calhar algum toque de molho especial, isso é tudo calculado. Logo aí, design também está... está intrínseco, está... está consciente, está presente. Agora nos ou... no resto... mesmo produtos, por exemplo, perfumes, tudo... o design é... por exemplo, não sei até que ponto se calhar, Carolina, tu saberás-me dizer melhor, ou mesmo tu Inês, mas no... quando se faz um perfume, quando se aposta num determinado perfume, eu não sei até que ponto grande parte do investimento não vai para... para a criação, para o design, da embalagem do perfume. Porque...

Patrícia: Para o design exterior.

João: Hum?

Patrícia: Neste caso. Para o exterior do perfume, não...

João: Sim, exact...

Patrícia: ... não exatamente para a essência mas sim...

João: Exatamente, mas para aquilo...

Patrícia: para o exterior do perfume...

João: ... como é que é a garrafa, como é que é o coiso... porque... uma pessoa entra numa perfumaria que é... é cada nome mais estranho que o outro, no bom sentido, atenção!

(risos)

João: Portanto, eu acabo... acho que o design é a primeira ligação que nós temos, ou o primeiro contacto que nós temos com a maioria dos produtos e de uma forma ou de outra, bem ou mal, vai acabar por... vai acabar por influenciar aquela que é a nossa perceção do próprio produto.

Patrícia: Sim.

António: Só que nós só podemos gostar do que experimentamos.

João: Sim.

António: Isso é muito importante, não é?

João: Sim.

António: Por exemplo, se entrarmos numa perfumaria, quer dizer, há para aí mais de cento e vinte perfumes lá.

João: Hum hum...

António: Não é? A gente gosta dos que experimenta. Porque... não dá hipótese (...)

João: E se calhar é um design específico que nos vai levar...

António: Exatamente.

João: a esse mesmo produto.

(...)

António: Ou seja, faz com que ent... entramos na falácia do est... “Epá, este perfume é espetacular”. Espetacular o quê? Experimentaste três em cento e vinte, não... não pode ser espec... quer dizer, não pode... não podemos afirmar que é espetacular.

João: Exato.

António: Não sabemos... Mas, lá está... mas é o que conhecemos, e o designer vem... pronto, concordo contigo, é muito importante nesse sentido que estavas a dizer precisamente, não é? Porque faz com que seja um dos três em que tu perdes tempo, pelo menos eu e tu acho eu, entramos numa perfumaria e deixa lá pegar aqui em três ou quatro e ver qual é que cheira bem.

João: Exato.

António: Pronto... e perdemos ali aqueles dez minutos preciosos para experimentar perfumes, não é?

Patrícia: Nós estamos a falar disto mas também temos, por exemplo, design depois de moda. Por exemplo, os estilistas que também... que cada vez que fazem desfile, cada vez fazem roupas mais esquisitas. Mas ao mesmo tempo têm que ser chamativas, para chamar o consumidor. Algumas não, nem dá para vestir... é só mesmo para desfilar, não é? Têm de ser chamativas. E essa parte também é muito importante.

Carolina: Tu às vezes também tens o... por exemplo, no vo... no caso que vocês estavam agora a falar, os perfumes, o perfume é o quê? É uma... é um cheiro ou uma essência, logo não se pode vender um perfume só pelo cheiro que ele tem. Tem que se apostar noutras coisas. Tem que se apostar na embalagem, tem que se apostar... nos meios de publicidade para chamar à atenção porque que só o cheiro não chega. Mas depois também temos o caso, em termos de design, que a empresa ou a marca apostam... milhões no design do produto e depois o cheiro é horrível como é, por exemplo, o caso do... acho que é Paco Rabane, tem, na minha opinião, um dos... uma das publicidades de perfume mais chamativas, mais bestiais e depois o cheiro, na minha opinião, é intragável, é horrível. Acho que aí o perfume só fica mesmo a ganhar pela publicidade, pelo design, pela... pela embalagem do produto e pela publicidade. Porque o produto em si, pronto, lá está... às vezes temos um inverso: um produto que não presta mas o design, tudo o que está à volta disso, é espetacular.

João: Sim, claro.

António: Acontec... (uhm) Acontece muito com aqueles chocolates que as avós oferecem, aquelas caixinhas todas clássicas e não sei quê, e depois o chocolate não merece a pena (...)

(risos)

Moderadora: Ah...pronto, para termos um ponto de partida em comum para as questões seguintes, eu vou-vos fornecer uma... uma definição de design. O design... pronto, o design não tem propriamente uma única definição. Esta é uma que vos apresento mas existem várias perspetivas e não existe nenhuma que seja aceite por toda... por toda a área. A definição que eu vos trago é de Buchanan e diz que o design pode definir-se como “o poder humano de conceber, planear e criar produtos que servem os seres humanos na realização dos seus propósitos individuais e coletivos”. Pronto, o design preocupa-se com aspetos estéticos e

funcionais, como vocês referiram, como por exemplo as cores, os materiais, as formas, o peso, os aromas, que vocês referiram ao longo... desta nossa conversa. Ah, a próxima questão que vos gostaria de colocar... Queria-vos pedir que imaginassem a vossa experiência sensorial ideal com uma marca. (pausa) E queria-vos perguntar quais são os primeiros aspetos relacionados com o design a serem captados pelos vossos sentidos nessa vossa experiência ideal. Aqui é um exercício um bocado mais de reflexão. Imaginem...

António: Diz lá outra vez. Não percebi.

Moderadora: Queria que imaginassem a v...

António: Só a última parte, só a última parte.

Moderadora: Ah, era perguntar quais os pr... primeiros aspetos relacionados com o design que são captados pelos vossos sentidos?

António: Ah... ok.

(pausa)

Carolina: Quais os... os sentidos?

Moderadora: Quais os primeiros aspetos do design que os vossos sentidos captam nessa vossa experiência ideal?

Carolina: Ah, ok.

(pausa)

Carolina: É como um bocado o... o que tu estavas a falar... o cheiro... por exemplo. Ah... as cores tanto, por exemplo, do local onde estamos. Não só do produto em si mas também do... do meio envolvente. (pausa) E também o, pronto... a parte visual também é muito importante como tu também estavas a dizer, João.

(pausa)

Hugo: Eu acho que já tive uma, há uma data de anos atrás, com o meu primeiro (...) e... assim que olhei para aquele computador... foi... a cor... ele era quase todo cinzento. Mas depois tinha uns risquinhos a vermelho que chamava logo à atenção. Depois foi o cheiro, logo do... cheirava a novo, ah... ainda não tinha tido uma coisa daquelas, era o plástico, não sei o que é que era mas... era mesmo, pá... deve ser o que as pessoas que gostam de carros... eu por acaso, por mim desde que ele ande... Podia ser riquíssimo e comprava o primeiro sucata que me aparecesse. Mas... os computadores não. E aquele computador... que eu nem sequer estava à espera e que me deram de repente... pá, eu acho que fiquei a ver as peçinhas todas para aí uma hora, a sentir o cheirinho àquilo...

(risos)

Hugo: ... a tocar no plástico. E nem me atrevia a ligá-lo não fosse ele puxar fogo.

(risos)

Hugo: É do género...

Dora: (...)

Hugo: Foi... E depois quando ele ligou e a televisão se transformou numa coisa com a qual eu podia interagir, fazer aquilo mexer-se, acho que foi aquilo que tu

dissestes... (...) brutal. Foi mesmo ali um momento do género: “Bom, isto nunca mais se vai repetir. Ach... Acho que nem a minha primeira namorada vai ultrapassar isto.”

(risos)

Hugo: Coisa que só um (...) diria mas... depois corrigiram-me, graças a deus. Mas pronto...

(risos)

Hugo: Ah...

João: É assim...

Hugo: Foi um momento... foi mesmo... eu... eu nunca mais me vou esquecer daquele computador por mais anos que tenha (...)

António: Mas eu...

Hugo: (...) acho que fizemos tudo dentro daquele computador. Foi como tu disseste à bocadinha. Ach... e aí entr... acho que entra tudo. Até a... as teclinhas iam a baixo e uma pessoa sentia a pressão daquelas borrachas ali pesadonas. Era impecável...

António: Não. Eu também... pá, eu não consigo descrever de outra forma, hum... assim uma experiência... (pausa) Acho que é isso, acho que é essa sensação...

Hugo: É quase amor pelo objeto (...)

António: Tal e qual, é amor pelo objeto, tal e qual. Se calhar tu tens isso pela tua mota.

Dora: Admiração...

António: Não é? Deves sentir, digo eu, suponho... estou a hipotetizar, que deves... quando recebeste a mota, ah... que tens agora, pá, que deves ter logo... fizeste uma viagem... ou fizeste um passeio com ela... (...) o pôr do sol, por exemplo.

(...)

João: Sim, mas é... é uma sensação como tu disseste à pouco, António, que não está classificada porque parece que vai puxar todos os sentidos e junta-os num só porque... naquele momento... certamente, o... o Hugo também vai compreender. Certamente, quando... nesse momento não era só a peça, o objeto em si, as cores do objeto mas sim de... todo o universo que rodeava a pessoa naquele preciso momento, o meio envolvente, aquilo parecia tudo que era único e especial. Não é uma sensação muito comum e isso sem dúvida alguma que não puxa mais por um sentido do que puxa por outro. Eu creio que acaba por reunir tudo e há ali uma fusão, é ali um nirvana...

Dora: (...)

João: ... um momento que é... Exatamente, que é... parvo.

(risos)

António: Mas se te vendessem a mota querias que fosse assim, não era?

João: Desculpa?

António: Se te vendessem a mota, querias que fosse com essa sensação. Não é?

João: Se me vendessem a mota?

António: Sim, se... se não tivesses a mota e alguém te dissesse assim “Olhe está aqui esta mota, veja lá se a quer comprar”, percebes? Se... se tu querias que a tua experiência, acho eu, fosse aquele passeio que tu fizeste, não é? Pronto, e vou ao banco e olha...

João: ... seja o que deus quiser. Estou falido mas... pronto, seja o que deus quiser. Exato. (pausa) É isso é.

Moderadora: Ah... portanto vocês consideram que todos os aspetos são... que os vossos sentidos captam logo todos os aspetos do design não só relativamente ao produto mas também ao meio envolvente ao mesmo. Correto?

João: Creio que sim... Porque o meio envolve também é importante. Mesmo a Carolina, à bocadinho, referiu... mesmo quando entramos num estabelecimento e está... a dar um certo tipo de música, mesmo as cores que usam no próprio estabelecimento faz com que uma pessoa se acalme um bocado mais ou, se houver muita luz, fica mais desperta, fica se calhar até um bocado mais stressada. Se houver menos luz, acaba por se acalmar um bocado. Portanto eu creio que... todo o meio envolvente também está... acaba... pronto, só que aí não é... não é só o visual, também é... também relaciona com o... com a audição. Acaba... mas acaba por... fundir tudo, portanto...

Carolina: Tem tudo um impacto.

João: Tudo. Tem tudo um impacto. Obv... Obviamente se eu estiver num espaço muito escuro e tiver uma mús... a ouvir músic... uma música muito mexida... obviamente não vou estar... não me vou sentir chill out nem descontraído porque

tem sempre aquele barulho e há um conflito na minha cabeça entre o facto da luz estar baixa, estar calma, mas depois o som ser muito agressivo, portanto há... nesse sentido haveria uma colisão de... creio eu.

Carolina: Sensações.

João: Exatamente, sensações. Portanto eu creio que o design... acho que uma experiência bem sucedida acaba por conseguir conjugar todos os sentidos... de alguma forma que... nem eu sei, mas acontece, acontece-nos a todos mas nós não estamos à espera, simplesmente acontece, cai-nos ali e nós ficamos parvos. Agora, mas acho que... no design acab... uma boa experiência com o design acaba por conseguir juntar tudo num só saco.

Moderadora: Ah... considerando todo o processo de aquisição de um produto ou de um serviço... nós temos falado mais em produto mas o serviço também é importante... ou seja, desde que procuramos o produto até que usufruímos dele, em que momento é que vocês consideram que o design pode desempenhar um papel mais importante?

Carolina: Acho que sem dúvida no início, não é? Quando tu ainda... por exemplo, se não conheceres o produto ou o serviço que estás prestes a adquirir...

João: A apresentação.

Carolina: ... deixas-te um bocado levar pelo aquilo que vês. Pela apresentação.

Dora: Até para perceberes aquilo que te chama para o...

João: O choque inicial.

Dora: ... para o produto ou para o serviço.

Carolina: Para a compra ou não compra...

Patrícia: Depois também vem os outros sentidos, assim dizendo, na sequência das perguntas que ela tem estado a fazer. Lá está, pode ser algo que chama muito à atenção mas que... depois de experimentar, neste caso uma peça de roupa, vestir ou de comer, pode já não chamar tão à atenção.

João: Mas a apresentação, sem dúvida nenhuma.

Patrícia: Isso é como nós irmos a... um estabelecimento e até mesmo como o empregado está vestido.

Célia: No atendimento.

Patrícia: Na parte do atendimento. Que é... também pode ser uma parte de design mas da pessoa em si, da roupa que a pessoa tem vestida.

João: Sem dúvida alguma.

Carolina: A apresentação...

Patrícia: A apresentação que também não pode ser igual em todos. Nós não temos um empregado de mesa, por exemplo, vestido da mesma maneira como uma pessoa que está ali a tirar cafés. É... diferente.

João: Sim.

Patrícia: É uma apresentação diferente.

João: E acaba por num... quando se vai comer fora acaba por... pronto, para além de ser aquela que é a ementa, que nos é mo... mostrada ou...

Patrícia: Sim, ou do atendimento e isso tudo.

João: Mas quando nos sentamos, a forma como o empre... o empregado nos vem abordar... perguntar se já escolhemos ou não, ou se já nos... ou se nos está a of.... se nos está a oferecer alguma coisa, a própria forma como o empregado nos aborda, e como nos expõe as questões as que questões que tem de expor, de uma forma ou de outra, acaba por ser algum impacto positivo ou negativo. E isso... deixa-nos logo... por exemplo, por muito bom que o restaurante seja, se... se eu tenho um serv.... se me vêm atender e, mesmo que não sejam rudes para mim, mesmo que a pessoa em questão não esteja mal vestida mas se conseguir falhar de alguma forma, a comida já não me vai saber tão bem. Pura e simplesmente a comida já não vai saber tão bem se eu não tiver aquele... o atendimento esperado do... daquele restaurante e daquela experiência que eu estou à espera de ter.

Patrícia: Daquela expectativa que tu tens...

João: Exatamente.

Patrícia: ... relativamente a um restaurante ou...

João: Portanto eu creio que, de certa forma, independentemente dos contextos e das áreas, eu acho que a apresentação... acaba por ser muito... daquela que é a consideração que nós temos por um produto. E depois o usufruto, ou vai-nos levar a... a constatar que as nossas expectativas são realizadas ou então que se trata de uma desilusão.

Carolina: Aliás eu acho que na minha opinião a... agora indo ao encontro do que tu estás a dizer, acho que... em Portugal, quando adquirimos um... neste caso é mais a apresentação de uma pessoa ou de um... é mais relacionado com um serviço se calhar porque é quando te atendem, quando vão ter contigo, quando te perguntam se queres algo, acho que há um... descara-se imenso essa parte que é logo o impacto inicial numa pessoa. Acho que descara-se muito essa parte que é a parte mais importante, que é a parte que faz com que tu gostes, com que tu voltes. Ah... e acho que, nos sítios onde eu tenho ido, já tenho apanhado coisas que eram perfeitamente... evitáveis se a pessoa tivesse um bocado mais cuidado com isso, estás a perceber?

João: Concordo totalmente contigo.

Carolina: Porque perde-se muitos clientes assim. A... a tratar-se mal o cliente, ou nesse dia a pessoa está menos bem disposta ou... e já tive algumas más experiências que me fazem com... que fazem com que eu não volte a adquirir esse... esse serviço. Ou ir a esse estabelecimento ou a esse sítio.

João: Sem sombra de dúvida. E acho que, infelizmente, já aconteceu a toda a gente aqui.

Hugo: Já. De certeza absoluta.

(pausa)

Hugo: Ou seja é importante. É o que se pode concluir.

Dora: É sem dúvida.

Carolina: É a parte inicial. Acho que sim, não é?

(...)

Moderadora: Nós falamos muito na parte estética do design mas, pronto, em relação à parte funcional vocês não consideram... vocês consideram que é relevante noutra momento, para além da parte inicial, que o design tem um papel importante?

Hugo: No pós-consumo. É sempre importante, se é funcional, se não é funcional, se vai ter utilidade ou não e...

João: A praticabilidade.

Hugo: ...até que ponto está a servir para aquilo que nós queríamos. Porque inicialmente podemos ser iludidos por imagem que até parece ser engraçada de um objeto de uso comum e que achamos que vai funcionar, e chegamos a casa e, por exemplo, já não abre as garrafas como nós queríamos.

Dora: Pois, pode ser muito bonito mas estraga-se logo, por exemplo.

Célia: Se calhar também da utilidade porque, por exemplo, estão a imaginar aquelas caixinhas... caixas. Olhamos e depois se calhar quando... quando consumirmos o que está lá dentro se calhar até pode servir de elemento de decoração.

Dora: Sim.

Célia: Tentar aqui arranjar outra utilidade.

Hugo: Sim.

João: A praticabilidade do bem, se é útil, se não é, pode se,... pode ser a melhor apresentação mas depois... nós à pouco falámos nisso na... na parte da comida, a comida pode ser muito bonita mas depois não saber a nada. E neste contexto eu acho que o... a apresentação sem dúvida nenhuma é o primeiro... é o choque inicial. Contudo depois esse bem tem de ser prático, tem de... corresponder com as nossas expectativas. E a praticabilidade é... importante, é fundamental. Se não depois nós, lá no fundo, fi... pensamos “Epá, sim é muita bonito mas aquilo vai-me servir para quê? Não me vai servir para nada.”

(risos)

João: Vou estar a gastar dinheiro para quê? Depois isso leva sempre um... um... um desconforto pessoal. Portanto diz... sem dúvida nenhuma que se eu fosse para dizer as pa... os aspetos mais importantes do design é a apresentação e a praticabilidade. Se é prático, se é útil, se não é. Se pode ser, como o Hugo disse, se pode ser usado mais do que uma vez, a duração, se é prático, se... se vai, de facto, servir o seu propôs... o seu propósito... ou não, pronto. Apresentação. Praticabilidade.

Moderadora: Tendo em conta o que temos discutido até agora, o que é que vocês consideram que as marcas devem fazer para melhorar as experiências do consumidor?

Carolina: Olha, uma parte muito importante é... estarem atentas ao que o consumidor quer e ao que o consumidor diz sobre elas. Portanto, por exemplo, se o consumidor em relação a alg... a algum produto ou alguma experiência, se faz uma queixa ou uma reclamação deve-se ver a reclamação, deve-se ver o que é que se pode fazer, como é que se pode mudar. Se os gostos do consumidor com o tempo mudam, ir de encontro aos gostos e àquilo que ele precisa, acho que é uma parte muito importante. Ah...

Célia: Estar mais perto do consumidor.

Carolina: Sim, é isso.

João: Sim, acho que... Acho que... olha acho que ninguém podia ter respondido melhor.

(pausa)

João: Sim, sem dúvida, sem s... sem margem de dúvida. Porque afinal de contas... porque afinal de contas, o consumidor é o... objeto do produto. É o público-alvo, portanto, ou há atenção aqueles que são os seus desejos... e as suas opiniões ou então... falha ali qualquer coisa.

(pausa)

João: Faz-se o produto para o consumidor.

Moderadora: E o que é que... como é que vocês acham que as marcas podem chegar mais facilmente ao consumidor?

António: Através do nosso trabalho, acho eu. Porque nós vamos ser a sociedade... penso eu, vamos trabalhar mais horas por... face ao que vamos receber, acho que isso é... garantido, acho que já ninguém pensa o contrário. E acho que sim, acho que nós... ah, se calhar mais de... o dia tem vinte e quatro... se calhar nós cinquenta por cento do dia vamos estar a trabalhar, num futuro próximo. Se é que não estamos já mas...

Carolina: Alguns.

António: Alguns. Pronto, alguns e já são muitos, acho eu. Também já estive. E eu acho que sim, acho que têm que... eu estou a pensar de modo, se fosse eu a fazer isso, a querer chegar a alguém através do trabalho dessa pessoa.

João: Mas como assim?

Carolina: Mas como assim António? Também não estou a perceber.

António: Por exemplo, se eu vendo óculos de sol, ah... arranjar uma forma de dizer "Olhe, você que está aí a... a vender numa esplanada..." Numa esplanada fica mal mas... "Você que está aí nas barraquinhas a vender uns óculos de sol, para si dão-lhe jeito...?". O empresário quando sai à rua depois do... do almoço de negócios... depois não, quando vai para o almoço de negócios, os óculos de sol são uma peça fundamental just because tal como já foi moda os homens usarem chapéu nos anos 60, desapareceu completamente, já ninguém usa chapéu, acho eu. Mas dantes usava-se muito como se vê nos filmes. Portanto eu acho que, para mim, isso é... é a diferença. Pensar um bocadinho agora no futuro como é que vai ser.

Carolina: Mas o que tu estás a dizer...

Hugo: Ou seja, entrar no espaço da empresa e fazer algum tipo de publicidade lá dentro. Tentar...

Carolina: Mas isso já se faz.

Hugo: ... infiltrar-se, por assim dizer, dentro das outras fábricas, dentro das outras empresas.

António: É isso, é tentar ligar as pessoas ao trabalho. Eu acho que já foi tempo em que se vendia para o lazer. Acho eu. Nos anos... antigamente, quando as

peessoas, pá, se calhar tinham muito mais tempo de lazer... nós podíamos vender para o lazer. Os óculos de sol para a praia, tudo isso... Acho... Hoje, eu se estivesse a fazer marketing, já não estava a fazer para o lazer.

Carolina: Estás a dizer isso porque achas que as pessoas têm menos tempo de lazer, é isso? Não têm... e o tempo de lazer que têm não é para ir consumir, é isso?

António: Não, não. Acho é que, não... o... o nosso trabalho vai passar a ser a nossa vida. Honestamente.

Patrícia: Eu acho que hoje em dia as pessoas querem muito mais lazer do que antigamente. Antigamente...

Carolina: Também têm mais coisas para fazer, mais diversidade.

Patrícia: Antigamente... Têm... Agora têm muito mais coisas para fazer mas antigamente... também tinhas muito. Tinhas a classe alta e a classe baixa. E se calhar as da classe alta aproveitavam mais e as da classe baixa não tanto. Mas se calhar, por exemplo, se tu falares, por exemplo, com os teus pais... se calhar tu hoje em dia vais jantar fora, por exemplo, muito mais vezes do que os teus pais foram na tua altura.

António: Sendo que...

Patrícia: Percebes?

António: Depende, não.

João: Mas eu... eu estou v... a perceber as duas perspetivas. Eu só acabava por...

Patrícia: É um... é uma perspetiva diferente.

João: Mas eu acabo... eu acabo por conc... Sim, não deixas de ter razão. Eu acabo por concordar com o que o António está a dizer porque o que... onde ele está a querer chegar é: se nós somos...

Patrícia: Estamos mais ligados ag... agora ao trabalho. Temos de trabalhar mais.

João: Sim, mas se eu qu... se eu tenho vários produtos e quero introduzir vários produtos e se eu penso “Como é que eu posso chegar às pessoas?”, então eu vou pensar “Ok, o que é que as pessoas precisam?”. As pessoas precisam de montes de coisas: as pessoas precisam de se vestir bem, as pessoas precisam de se arranjar, as pessoas precisam de ter bons hábitos alimentares. Tenho de ter em conta tudo aquilo que... tudo aquilo que é o que os consumidores querem e precisam, às vezes não tanto querem mas aquilo que precisam. E um... certamente toda a gente que aqui já de certa forma, em certa altura, já pensou “Bem, eu tenho esta roupa, esta roupa é excelente mas eu tenho de ir trabalhar e não posso vestir isto que isto... que isto não me dá jeito nenhum.”

(risos)

João: Portanto, isto é um exemplo, mas é somente o exemplo. Por exemplo, com base no que o... no cenário em que o António estava a descrever, em que nós, num futuro próximo, estejamos mais ligados ao trabalho do que à... ao lazer... é claro que agora damos mais valor ao lazer, a nossa geração, pelo menos a minha... nós é que... pronto, não querendo...

Dora: Lazer?

Célia: Nós estamos excluídos, não sei se já reparaste.

(risos)

(...)

João: Pronto, onde eu estou a querer chegar... é que a nossa geração, a geração da minha idade, foi habituada a... a um certo nível de qualidade de vida que os nossos pais não tinham e obviamente que agora nós damos.... temos mais...

António: Descansar.

João: ... queremos mais lazer porque... estamos a ser privados dele, atualmente... Quanto mais falta sentimos de uma coisa, mais saudades temos dela e mais queremos.

António: Isto... isto mudou muito.

João: Claro que mudou.

António: Mas quer dizer, os nossos pais nasceram mu... mal. Pelo menos o meu pai nasceu muito mal mas aquilo que conquistou ao longo da vida, as regalias que teve... epá, o meu pai dantes ia de férias... olha, na altura da concentração de Faro já o meu pai estava no Algarve, não é? Hoje em dia... é quase impensável.

João: Sim.

António: E isso mudou. E claro que a nossa geração, acho eu, foi a que nasceu no... na...

Hugo: No auge, digamos assim.

António: Exato, no auge. Mas nós apanhámos isto agora a mudar.

João: Sim. Claro.

António: Isto está-se a inverter completamente.

João: Claro. Mas eu só... voltando àquilo que o António estava a dizer... eu acho que as marcas, as... pronto, têm de se focar naquilo que as pessoas precisam mais e neste preciso momento, no cenário em que o António estava a descrever, em que nós vamos estar a trabalhar muitas horas por dia e o trabalho vai ser... vai ser aquilo que ocupa a grande percentagem do nosso dia, eu acho que as marcas aproveitarem-se disso pode ser bom mas também pode ser mau. Porque uma pessoa já que tem de trabalhar tantas horas no mesmo espaço laboral, se calhar assoc... se a marca se for associar e tentar entrar dentro da empresa, ah... através de computadores, ser só de uma marca, por exemplo, lá no call center os computadores são todos da mesma marca...

António: Hum hum...

João: ... os ratos são todos da mesma marca. Eu já não posso ver aquilo à frente.

(risos)

João: Eu tenho de estar aquelas horas todas em frente àquilo...

Dora: A olhar para aquilo durante tantas horas.

(...)

João: ... pode ser prejudicial da própria marca.

Hugo: E achas que dás mais importância agora às horas de lazer do que antes quando tinhas mais tempo?

Dora: Se a experiência de trabalho for negativa.

João: Claro que agora dou muito mais importância ao lazer.

Hugo: Então o que ele está a dizer se calhar só falha nisso, que é: quanto menos horas de lazer tu tiveres mais tu queres esmifrá-las ao máximo. Vais tentar conceber ao máximo e tentar obter o máximo de prazer dessas horas.

(...)

António: Mas isso é errado, porque nós não devíamos ver o trabalho assim. Quer dizer, temos de tentar e... ou seja, é muito complicado isso mas é... quando nós estamos a fazer uma coisa que não gostamos, epá, não há hipótese, obviamente.

Hugo: Cinquenta por cento, se calhar, das pessoas que trabalham.

António: Pronto, mas... a culpa é... split.

Hugo: É dividida.

António: A culpa é dividida, não é? Ah... eu acho é que é assim, nós vamos ter que nos corrigir muito em termos de sociedade n... nisso, porque esse número tem de mudar urgentemente senão isto não sai daqui, não é? Se, ah... você é capital humano... Posso tratar por tu? Se calhar esse capital humano está a ser desaproveitado...

Hugo: Eu pensei que já nos estávamos a tratar todos por tu.

(risos)

António: (...) Peço desculpa. Ah...

Hugo: Não tens nada que pedir desculpa.

António: Não, mas é muito provável que seja... uma pessoa, pronto, que tinha capacidade para muito mais, potencial para fazer muito mais, para gerar muito mais valor e... e ficamos subaproveitados, não é? Por isso... Porque se calhar, pronto, não...

Hugo: Às vezes com ironias engraçadas. Eu, por exemplo, não acabei o curso de psicologia porque não queria passar os dias inteiros a atuar pessoas a queixarem-se.

(risos)

Hugo: E depois acabei nos call centers. Foi... de mestre.

(risos)

Célia: Foi uma bela tirada, não foi?

Hugo: Foi. (...)

António: Pronto, há de tudo. Mas estamos a fugir completamente ao tema.

(risos)

Moderadora: Eu agora queria fazer um breve resumo daquilo que falámos e pedir-vos que acrescentassem alguma coisa que acham que tenha ficado por dizer ou

alguma coisa que considerem importante no âmbito daquilo que temos falado. Eu, em termos de resumo, tenho aqui: a experiência ideal deve proporcionar satisfação e vontade de repetir;

Dora: Hum hum.

Moderadora: A experimentação é importante para o consumo. A visão é muito importante mas tudo o que vem a seguir nem sempre corresponde à ideia com que ficamos...

Dora: À expectativa.

Moderadora: ... através da visão. E que por isso, todos os sentidos são importantes para uma boa experiência. O design é o ponto de partida, a primeira ligação que temos a um produto ou a um serviço, através do design do ambiente envolvente também, e que este design do ambiente é muito importante para... para o ato do consumo. E também que a experimentação de um produto é muito importante ter a envolvimento de todos os sentidos. Ah...sendo que, pronto, por exemplo, o design vocês consideraram que o design era mais importante no início da experiência, do ponto de vista de estética e da parte de querer adquirir o produto, mas que depois também existe uma importância do design na parte da usabilidade do mesmo.

Antônio: Sim, olha lá, por exemplo... a Apple ganhou pelo quê? A Microsoft era um monopólio praticamente, não era? O Hugo sabe melhor do que eu, mas...

Hugo: Sim.

Antônio: Havia outros sistemas oper... haver havia mas...

Hugo: O Windows.

António: ... mas em termos de quota de mercado era o quê?

Hugo: Tinhas o Unix quase só para empresas, tinhas a Microsoft que era para o utilizador comum e para (...)

António: Oitenta por cento do mercado, se calhar, era Microsoft.

Hugo: ... depois tinhas a Mac.... o Macintosh com o... eu acho que começou logo como um artigo de colecionador por assim dizer.

António: É, é.

Hugo: A marca era mesmo... logo no princípio era a marca.... e era um bocadinho a nostalgia porque também foi das primeiras marcas a aparecer.

António: Hum hum.

Hugo: Eles capitalizaram muito nisso. Conseguiram... vender acima da...

João: Vender a marca.

António: Mas a Microsoft tinha quase o monopólio do software, não é?

Hugo: Sim sim, isso era. Foi um acordo com as principais empresas de hardware, que eles fizeram, eles distribuía quase de borla o sistema e as máquinas podiam sair, enquanto que a Apple... a IBM, salvo o erro, no princípio, mas depois rendeu-se também, e a HP tinham sistemas proprietários ou usavam variações do Windows.

António: Pois.

Hugo: ... e depois deixaram de fazer o próprio hardware e passaram a ser outro tipo de empresas.

António: Pois, mas foi e... o design ajudou muito.

Hugo: O design vendeu muito. O design que a Apple tinha...

João: A Apple é capaz de ser o melhor exemplo disso, não é?

Carolina: Ainda vende.

Hugo: ... era simplesmente invencível.

António: É assim, que me vem à cabeça... que me vem à cabeça acho que sim.

Carolina: Hoje em dia quanto mais fino for o Iphone, melhor.

António: Já viste... como partiram completamente o monopólio à Microsoft. Epá... é que estamos a falar do monopólio e de uma coisa que foi o futuro, não é? Na altura, os computadores... Não estamos a falar do café, estamos a falar dos computadores que foi o futuro. E estes entraram e disseram assim “Calma lá que há outro jogador aqui”. É verdade.

Hugo: E safaram-se.

António: Com o design.

Hugo: Safaram-se, especializaram-se... na parte do design em dois aspetos: o software deles também era feito para quem desenhava coisas.

António: Sim sim.

Carolina: Hum hum.

Hugo: Era muito bom nesse aspeto.

António: Sim sim.

Hugo: Era... ainda é.

António: Eu acho que o computador é...

Célia: (...) as fraquezas da outra marca. (...)

António: Eu acho que o computador é muito amigo do utilizador. Há outras pessoas que discordam comigo (...) mas eu para... para mim é muito amigo do utilizador.

Carolina: Não.

(risos)

Moderadora: Alguma coisa que gostassem de acrescentar? Até pode ser algum tópico que... que não abordamos, em relação às experiências do consumidor e ao papel do design.

António: Para mim eu acho que serve para nivelar a expectativa. Honestamente acho que esse é a grande função. Se me dizes agora para definir o design é...

João: Para nivelar as expectativas?

António: Sim. Nivelar a expectativa que queres criar no consumidor.

João: Ah sim sim. Sim sim.

António: Estás a ver? É dizer assim “Epá, eu quero... eu sei que o meu produto é bom...”

João: Hum hum.

António: Estou a pensar (...) “Eu sei que o meu produto é bom, vou investir nesse design, publicidade, para te criar a grande expectativa em ser correspondido”, certo? Se eu tiver um mercado mais ou menos garantido, ok? E... e não... e se eu quiser fazer o inverso que é surpreender-te, estás a ver? Eu se calhar não aposto muito. Sei que tu vens cá consumir, não é? Não pode ser como nos perfumes em que tenho uma concorrência... bruta, não é?

João: Claro claro.

António: Mas aí sim, aí acho que é isso. Aí consegues, pronto, se calhar não investir tanto em design. É benéfico. Porque tu queres é surpreender. Epá, como nos aconteceu quando fomos lá ao Bolo do Caco, quer dizer... à hamburgueria, entramos lá como se entra em qualquer hamburgueria e comi se calhar o melhor hambúrguer que comi na vida, fiquei parvo.

Carolina: Eu acho que o design aí ajuda muito a captar clientes porque... por exemplo, temos dois exemplos muito comuns: as bifanas de Vendas Novas. Toda a gente aqui se calhar conhece. Como bom alentejano tem de conhecer, por amor de deus.

Hugo: Exato.

Carolina: Eu costumo sempre ir ao mesmo... desde pequenina, desde que me lembro, que é A Chaminé. Ah... e agora mais recentemente surgiram nos centros comerciais aquela cadeia de restaurantes que se chama Bifanas de Vendas Novas ou qualquer coisa assim.

João: Franchising.

Carolina: Pronto, exato. Franchising.

João: Também tens cá em Évora.

Carolina: Não é a mesma coisa.

(risos)

Carolina: Uma coisa é A Chaminé, que é um restaurante, que já existe há mais de vinte anos, outra coisa é a cadeia. Mas as pessoas pensam “Ah, isto é a mesma coisa. Vem de Venda Novas, está aqui num centro comercial, isto tem aqui um granda logótipo todo cheio de cores, todo bonito. É rápido, está aqui à mão...”. Pronto, aí o design acho que capta muit... muitos clientes por tudo: pela luz, pelo aspeto, pelas cores, pelo cheirinho das bifanas. E se formos a ver bem se calhar se formos à Chaminé, em Vendas Novas... as pessoas só conhecem aquilo... pelo boca-a-boca, não conhecem aquilo pelo sítio, porque está ali num sítio xpto, num ponto-chave...

Hugo: Porque aqui(...)

Carolina: Não tem nada de especial. A decoração é... super rústica, não é moderno.

António: Há migalhas por todo o lado no chão.

Carolina: O quê?

Antônio: Há migalhas por todo o lado.

Carolina: Migalhas por todo o lado, os papéis ainda são daqueles que não absorvem, as cadeiras ainda são de madeira... por acaso agora mais recentemente trocaram. Mas pronto, aí não... eles não têm um marketing e um design muito elaborado... mas!

Hugo: É mais pela qualidade do produto.

Carolina: Mas têm uma qualidade espetacular. E aí eles apostam mais na qualidade do que no design porquê? Porque eles não precisam. Eles não precisam porque eles já são conhecidos. E aí acho que o boca-a-boca tem mais importância do que o design em si. Mas depois temos outros casos em que o design é mais importante que o produto em si. Portanto, temos as duas...

João: Sim.

Carolina: ... as duas situações.

João: Claro claro.

Hugo: (...)

João: Se bem que A Chaminé só se pode dar ao luxo de se despreocupar um bocadinho com esse aspeto porque hoje... desde que tu o conheces, eles já têm aquele certo nível. Mas em certa altura se c... ela não tinha aquele nível. Portanto eles se calhar foram apostando, numa altura em que o design não era tão pi pi como é agora e tão importante e conseguia ter aquele alcance que agora tem...

mas eles foram apostando aquilo que era a qualidade, em Vendas Novas as pessoas passavam porque é um ponto de acesso e iam comendo e iam comendo: “Epá, estas bifanas são mesmo boas!”. E na altura não havia toda esta publicidade e todo este acesso... o marketing era muito mais limitado. Não havia internet. Não havia... Havia, aos anos que há internet, atenção.

(risos)

João: Mas era totalmente... mas era totalmente diferente.

(risos)

Hugo: Grande notícia que tu me estás a dar!

João: Era totalmente diferente.

Carolina: Mas olha que nem hoje em dia com esses meios todos de comunicação eles apostam.

João: Claro mas já não precisam.

Carolina: Porque já não... porque não precisam mas se eles se tivessem lançado agora, naquela casinha, e com aquela decoração superalentejana...

João: Ah, não se safavam. Não se safavam.

Carolina: ... quem é que... quem é que entrava lá? Ninguém!

João: Mas é aí que eu estou a querer chegar. Eles agora... eles... eu só estou a querer dizer que eles agora já não têm de mostrar essa preocupação tanto na apresentação porque eles já tem... eles já têm o nome, já o... já os conhecem.

Desde que eles continuem, mantenham a qualidade do produto... vão ter sempre clientes.

Carolina: E hão de ter. Pelo menos eu.

(risos)

João: E eu de certeza que sei qual... e eu sei o local do... tenho quase a certeza que sei qual dos restaurantes é. Só que é sempre ali naquela zona, há ali três muito próximos. E é claro que agora na rua já abriram mais uns quantos. Agora qual é que é em específico, eu não sei. Mas eu sei que é naquela zona.

Patrícia: Sabes que é em Vendas Novas.

João: Vendas Novas não é só uma rua.

Dora: É. Muito comprida.

(risos)

João: Mas não é só uma rua. Mas não é só uma rua.

(...)

Moderadora: Bem... vocês não têm mais nada a acrescentar? Posso dar por terminada a nossa sessão?

Carolina: Já? Eu julgava que vinham aí mais vinte.

Moderadora: Não não. Tens mais alguma coisa a acrescentar? Que queiras acrescentar sem...

Carolina: Não.

Moderadora: Então eu vou dar por terminada a sessão. Agradeço uma vez mais a vossa disponibilidade e desejo-vos a continuação de uma boa tarde. E acho que podemos agora desfrutar aí do lanchinho.